

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lucas Pitta Klein

WEBTELEJORNALISMO POLÍTICO NO FACEBOOK:
a disputa de narrativas sobre o golpe no Brasil em 2016,
na Mídia Ninja, Correria e TV Folha

Porto Alegre
Junho de 2017

Lucas Pitta Klein

WEBTELEJORNALISMO POLÍTICO NO FACEBOOK:

a disputa de narrativas sobre o golpe no Brasil em 2016

na Mídia Ninja, Correria e TV Folha

Monografia apresentada à banca examinadora do Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito final para obtenção da titulação de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Maria Helena Weber

Coorientador: Alexandre Freitas Haubrich

Porto Alegre

Junho de 2017

CIP - Catalogação na Publicação

Klein, Lucas Pitta

Webtelejornalismo político no Facebook: a disputa de narrativas sobre o golpe no Brasil em 2016 na Mídia Ninja, Correria e TV Folha / Lucas Pitta Klein.

-- 2017.

97 f.

Orientadora: Maria Helena Weber.

Coorientador: Alexandre Haubrich.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Comunicação política. 2. Webtelejornalismo. 3. Golpe político. I. Weber, Maria Helena, orient. II. Haubrich, Alexandre, coorient. III. Título.

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **WEBTELEJORNALISMO POLÍTICO NO FACEBOOK: A DISPUTA DE NARRATIVAS SOBRE O GOLPE NO BRASIL EM 2016 NA MÍDIA NINJA, CORRERIA E TV FOLHA**, de autoria de Lucas Pitta Klein, estudante do curso de Propaganda/Publicidade, desenvolvido sob minha orientação e em coorientação com Alexandre Haubrich.

Porto Alegre, 07 de julho de 2017.

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber

Lucas Pitta Klein

**WEBTELEJORNALISMO POLÍTICO NO FACEBOOK:
A DISPUTA DE NARRATIVAS SOBRE O GOLPE NO BRASIL EM 2016 NA MÍDIA
NINJA, CORRERIA E TV FOLHA**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Propaganda/Publicidade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber, em coorientação com Alexandre Haubrich

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber - UFRGS

Orientadora

Prof^a Me. Alexandre Haubrich - UFRGS

coorientador

Prof.Dra. Sandra Bittencourt de Barreras (IPA)

Prof.Dr. Basílio Sartor (UFRGS)

À todas as pessoas que trabalham
para proporcionar belos
encontros entre quem precisa
muito falar e quem precisa muito
assistir, pelo Brasil, lutando e
comunicando sempre!

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Magda e Leandro, trabalhadores de quem muito me orgulho, aos quais sem a incessante luta de toda uma vida eu não teria tido suporte para me tornar o cidadão que hoje sou, aos quais sem a coragem e exemplo eu não teria superado e aprendido diversas lições, aos quais sem a constante preocupação com a educação eu não teria chegado até aqui. Sobretudo, por terem desde cedo me despertado a criticidade e a consciência política por uma sociedade mais justa e igualitária e que possuem uma história que é indissociável da luta social brasileira e da cidadania.

Agradeço à UFRGS como um todo, desde os terceirizados aos servidores, passando por corpo discente, docente, entre outros, por ter me proporcionado ensino, pesquisa e extensão de excelente qualidade. Em especial ao Alexandre Haubrich e à Milena Weber pela excelente orientação, e ao Basílio Sartor e à Sandra Bitencourt pelo aceite para banca de avaliação deste trabalho. Sobretudo ao cidadão brasileiro que paga os seus impostos e proporciona vida à essa universidade para que ela devolva a ele o conhecimento dentro dela desenvolvido.

Agradeço ao movimento estudantil por ter me oportunizado a prática concreta da política na sua forma presente, manifesta e cotidiana. Por ter me dado a conhecer outros pontos de vista, novas e velhas teorias, por ter me levado a encontros e congressos de muito aprendizado e transformação. Entre tantas organizações que eu poderia citar, reduzo-me à ENECOS, por ter sido um dos movimentos que me fez apaixonar-me pela luta pela Democratização da Comunicação (que tenho para mim hoje como a minha principal função no mundo), talvez sem a qual este TCC não existiria. Não poderia deixar de agradecer aos que ocuparam a reitoria da UFRGS em julho de 2007 (exatos 10 anos atrás) conquistando a política de cotas na universidade – sem a qual eu teria passado muito longe de ter sido aprovado em 2011. Quando ingressei não tinha conhecimento dessa ocupação, e saber que pessoas abdicaram dos seus lares e de seus projetos individuais para dormir no chão da reitoria em prol da popularização da universidade era algo que nunca havia me passado pela cabeça, que muito me emocionou e confesso: me fez acreditar que lutar vale à pena.

Por fim, agradeço ao Guilherme Oliveira, com quem compartilhei grandes sonhos e inesquecíveis momentos da mídia alternativa gaúcha. Por ter junto a mim idealizado e fundado o Programa Correria – um dos objetos desta pesquisa – sem a qual este TCC também não seria como é.

Muito obrigado a todos que me apoiaram para este TCC se tornar possível!

“Não se vai mais fazer
jornalismo para alguém,
mas com alguém”
Adriana Garcia, 2013.

RESUMO

Este estudo se propõe a analisar a disputa de narrativas entre veículos da mídia alternativa e hegemônica e a forma como foi utilizado o site de rede social *Facebook* para efetuar a cobertura jornalística de manifestações sociais acerca do golpe no Brasil em 2016 – processo de cassação política da presidenta eleita em 2014, dado por acordo entre forças, instituições e atores políticos, materializado no *processo de impeachment* de Dilma Rousseff (PT). A popularização do acesso a bens de consumo tecnológicos e a serviços de internet possibilitou não apenas modificações no modo de produção do jornalismo, mas também influenciou novas formas de mediação e interação entre a sociedade por meio da *web*. O ambiente de estudo desta pesquisa, o ciberespaço, foi escolhido por ser o principal meio pelo qual a disputa de narrativas deu-se de maneira mais horizontal, onde as mídias alternativas obtiveram um alcance tão grande quanto as mídias hegemônicas. A coleta de dados para o *corpus* desta pesquisa, produtos audiovisuais acerca dos atos em torno do golpe, deu-se a partir de buscas online na seção “vídeos” das páginas de *Facebook* dos veículos Mídia Ninja, TV Folha e Programa Correria, assim como nos sites para os quais são incentivados cliques na descrição dos vídeos (*Youtube* e Folha). Objetivando uma transdisciplinaridade que alie comunicação e política, e partindo da compreensão de *webtelejornalismo* e *sistemas de mídia no Brasil*, foram analisados aspectos sobre o modo de produção e o alcance de produtos de *webtelejornalismo* a fim de estabelecer caracterizações e comparações entre eles, bem como refletir acerca dos fenômenos de *colaboração em rede* e do *jornalismo de guerrilha*.

Palavras-chave: Comunicação política. Webtelejornalismo. Golpe político. Impeachment de Dilma Rousseff.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produção de vídeos acerca do golpe, entre março de 2015 e agosto de 2016.....	65
Tabela 2 - Comparecimento dos veículos nas manifestações.....	77
Tabela 3 - Volume de distribuição de vídeos sobre as manifestações	77
Tabela 4 - Duração dos vídeos sobre as manifestações.....	78
Tabela 5 - Duração dos vídeos sobre as manifestações.....	79
Tabela 6 - Visualizações dos vídeos sobre as manifestações	79
Tabela 7 - Transmissão dos vídeos sobre as manifestações	80
Tabela 8 - Demais categorias de análise dos vídeos sobre as manifestações	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela da cobertura do Programa Correria de 13 de março de 2016	67
Figura 2 – Captura de tela da cobertura do TV Folha do 15 de março de 2015, única com vídeo no Facebook.....	70
Figura 3 – Captura de tela da cobertura da TV Folha no 15 de março de 2015.....	71
Figura 4 – Captura de tela da cobertura do Mídia Ninja do 17 de abril de 2016 em Brasília..	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETO DE PESQUISA E CONTEXTO POLÍTICO	15
2.1 GOLPE E IMPEACHMENT EM 2016	15
2.1.1 A que se refere a expressão Golpe de 2016.....	16
2.1.2A que se refere a expressão Impeachment de Dilma Rousseff	20
2.1.3 A que se refere a pesquisa.....	21
2.2 MANIFESTAÇÕES SOCIAIS EM TORNO DO GOLPE	22
2.3 O PAPEL DA MÍDIA NAS COBERTURAS DAS MANIFESTAÇÕES.....	24
2.3.1 Programa Correria.....	27
2.3.2Mídia NINJA.....	27
2.3.3TV Folha.....	28
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	29
3.1 WEBTELEJORNALISMO	29
3.2 MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL	34
3.2.1 Reconfigurações políticas diante da transformação da mídia.....	34
3.2.2 O Poder da mídia na atual conjuntura política brasileira.....	39
3.2.3 O sistema de mídia brasileiro	46
3.2.4 Mídias alternativas no Brasil contemporâneo	54
4 MANIFESTAÇÕES E NARRATIVAS SOBRE O GOLPE	60
4.1 DESENHO METODOLÓGICO	60
4.2 CONTEXTOS E CORPUS DE PESQUISA.....	60
4.2.1 Ambiente das manifestações.....	61
4.2.2 A escolha dos vídeos	62
4.2.3 Procedimentos de análise	64
4.3 A COBERTURA DO PROGRAMA CORRERIA	66
4.4 A COBERTURA DA TV FOLHA.....	69
4.5 A COBERTURA DA MÍDIA NINJA.....	72
4.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS	88
ANEXO A – Lista dos principais vídeos assistidos para a pesquisa.....	89

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do exercício do segundo mandato de Dilma Rousseff (PT) como Presidenta da República Federativa do Brasil, em janeiro de 2015, podemos notar o agravamento de uma crise econômica, política e civilizacional, marcada por uma disputa de poder que resultou no impedimento da continuidade do mandato da presidenta em 12 de maio de 2016. Este polêmico processo, que é dotado de múltiplas complexidades e que marca profundamente a história do Brasil – pois quebra uma relativa estabilidade política de 24 anos sem um presidente ser impedido de terminar o seu mandato –, merece uma análise aprofundada e crítica acerca dos fatores que o envolveram, principalmente da disputa de narrativas que o enunciou socialmente.

Quando a opinião pública significa poder e legitimação, a disputa política torna-se disputa de narrativas midiáticas. Esta pesquisa tematiza, então, a disputa de narrativas acerca do golpe que destituiu Dilma Rousseff da Presidência do Brasil em 2016 a partir da cobertura das mobilizações sociais pelo Programa Correria, Mídia Ninja e TV Folha, no período compreendido entre março de 2015 e agosto de 2016, considerando as webtelereportagens produzidas nestes veículos sobre as manifestações contra e a favor do impeachment. De 13 de março, dia de grandes manifestações simultâneas contra e a favor do impeachment, até 1º de setembro de 2016, houve diversas webtelereportagens sobre as manifestações de rua.

A crise, do ponto de vista econômico, passou por um agravamento¹ desde a reeleição de Dilma Rousseff (PT) em outubro de 2014. Índices como a taxa de desemprego (que subiu de 4,3% para 8,2% de 2015 a maio de 2016); a taxa de crescimento do PIB (que caiu de 0,1% para -3,9% no mesmo período); a inflação (que subiu de 6,4% para 10,67%, de janeiro a dezembro de 2015), e dívida interna (que subiu de 2,3 trilhões para 2,89 trilhões de 2015 a maio de 2016), são apenas alguns indicadores desse agravamento. Do ponto de vista político, houve uma intensa perseguição e investigação acerca da legitimidade da presidenta no poder executivo. Esse processo contou com um pedido de recontagem dos votos das eleições de 2014 por meio de auditoria, com um pedido de cassação da chapa Dilma-Temer no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), passando por quinze pedidos de impeachment (todos negados) e chegando ao pedido de impeachment que se tornou uma questão processual nas instituições da república em dezembro de 2015. Do ponto de vista civilizacional, foi visto um ambiente de extrema polarização

¹Informações reproduzidas em matéria do Estadão, disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/economia-a-vista/dados-economicos-da-era-dilma-de-chorar> (acesso em junho de 2017).

ideológica no parlamento e na sociedade civil, com um alto grau de tensionamento físico e simbólico. Foi um período com intensas e grandiosas manifestações sociais que levaram milhares e por vezes milhões de pessoas simultaneamente às ruas. Todo esse processo culminou no impedimento em definitivo da continuidade do mandato de Dilma Rousseff (PT) como presidenta da República em 31 de agosto de 2016.

Diversos são os âmbitos pelo qual o golpe se constituiu: como o jurídico, parlamentar, político, institucional, coercitivo, social, e também midiático – foco desta investigação. Dessa maneira, este trabalho de reflexão e de pesquisa, por fazer parte do campo da comunicação e por atravessar também o campo da política, interessa-se em abordar o papel da mídia nesse processo.

A mídia hegemônica, composta por oligopólios empresariais que dominam a maior parte do espectro dos meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornais e revista), de diversas maneiras, contribuiu com o impeachment nos âmbitos da visibilidade e da legitimidade da tramitação burocrática diante da opinião pública, sendo assim, parte central desse processo. Ao longo do golpe de 2016, que prometia ser decisivo para os rumos do país, sucederam-se manifestações sociais acerca do tema em dezenas de capitais e até centenas de cidades brasileiras, a favor e contra, de março de 2015 a setembro de 2016. Apesar de ter ficado nítido como a Rede Globo apoiou e convocou os protestos contra Dilma, veiculando sucessivas chamadas ao longo do dia, de manhã até à noite, com interrupção de programação para colocar aquele acontecimento como evento de maior visibilidade, as redes sociais digitais, como o *Facebook*, chamaram a atenção pelo seu potencial de disseminação, tanto dos convites para os protestos quanto para distribuição de informação acerca dos mesmos. Foi a partir do ambiente cibernético, portanto, e a partir dessa liberdade de distribuição, que as narrativas puderam ser disputadas.

A mídia alternativa, nesse sentido, cumpriu um papel de produção de contrainformação, ou seja, contribuiu com a construção da realidade social a partir do ponto de vista majoritário da classe trabalhadora organizada, das frentes e dos movimentos sociais. Seu trabalho somou no processo de luta social e foi uma salvaguarda do jornalismo classista na chamada “disputa de narrativas” que o espectro de comunicação social brasileiro atualmente comporta. Parte dessa atuação deu-se, justamente, no *Facebook*, onde situamos a presente pesquisa. Dependendo do veículo, as coberturas podem variar de uma dúzia de webtelereportagens ou passar até das centenas.

O Programa Correria, originado em Porto Alegre, de reportagens políticas realizadas por jovens comunicadores e distribuído nas mídias sociais, apresentou-se como um veículo

presente na cobertura das principais mobilizações acerca do golpe em Porto Alegre e em Brasília, em webtelereportagens que, em certa medida, viralizaram na internet por meio do *Facebook*. Assim como o Mídia Ninja, que, também com coberturas de atos e inclusive transmissões ao vivo, teve largo alcance de espectro – muitas vezes acima dos milhões – e foi muito importante na resistência midiática. A TV Folha e veículos da Rede Globo também fizeram uso do *Facebook* e da web em geral para distribuir coberturas de atos e disputar a opinião pública a favor dos interessados no impeachment – esse último focado no webtelejornal em seu domínio próprio.

A existência de um ambiente comunicacional atravessado por múltiplas interações cibernéticas e profundamente marcado por relações sociais mediadas por máquinas com acesso à internet em larga escala é um acontecimento relativamente recente no Brasil. E a existência de manifestações sociais de cunho político convocadas pelas redes sociais digitais (ainda que muito mobilizadas fora delas) é uma experiência ainda mais recente. O *Facebook* popularizou-se no Brasil entre 2011 e 2013, tendo em 2013 seu ápice na disputa de narrativas. Àquela época, manifestações multitudinárias contra aumentos de tarifa do transporte público tomavam as ruas de todo país, que levaram milhões de pessoas às ruas, como há dezenas de anos não acontecia. Aquela foi uma das primeiras experiências onde o discurso da mídia hegemônica – de que os protestos eram coisa de vândalos – pôde ser contraposto com produção e distribuição de largo material nas redes sociais digitais com conteúdos que mostravam o caráter pacífico dos atos e a brutal violência policial, num processo que foi um marco do ciberativismo no Brasil, tendo novos capítulos nos protestos contra a Copa do Mundo de futebol da FIFA em 2014 no Brasil e em outras manifestações. Portanto, estes fenômenos recentes, que ainda estão acontecendo e sendo primariamente concebidos e estudados de maneira elementar, e que rapidamente se transformam, são desafiadores e ainda muito incipientes, pois geram novas problemáticas e paradigmas. Assim, o *problema de pesquisa* que instigou a realização pode ser assim formulado: ao produzirem registros webtelejornalísticos distribuídos pelo *Facebook* durante a cobertura das manifestações sociais acerca do golpe, de que forma atuaram os veículos de comunicação investigados?

Nesse sentido, como os webtelejornais disputaram as narrativas acerca do golpe nas redes sociais? O repórter aparece? Que influência ele tem na construção da narrativa? Quanto tempo durou esse webtelejornal? Valendo-se do princípio da interatividade das redes sociais, que métricas são importantes para analisar o respaldo destes conteúdos? Que cruzamentos entre métricas são possíveis para designar alcance e interação? Essas são apenas algumas das perguntas que se apresentam e que irão guiar essas e outras reflexões apresentadas a seguir.

Esta pesquisa complementa uma série de estudos sobre este momento que abala e marca profundamente a nossa história política, desta vez do ponto de vista da disputa de narrativas entre a mídia hegemônica e a mídia alternativa. A opinião pública é determinante para o andamento da política nacional e foi muito importante para o andamento do processo de impeachment. Assim justifica-se, de maneira geral, esta pesquisa, pois contribui com o pensamento crítico acerca do papel da mídia na sociedade e na política brasileira.

O ambiente de estudo desta pesquisa, a saber, o ciberespaço, caracterizado como “ambiente cultural tecnológico constituído a partir do surgimento da internet, como ficou conhecida a infraestrutura que conecta computadores em rede pelo mundo contemporâneo e que possibilitou o aparecimento da web” (RENAULT, 2013, p.21), foi escolhido pois é o principal espaço de mediação do qual se valeu a mídia alternativa para distribuir material de contrainformação, ou seja, foi onde pôde acontecer alguma disputa de narrativa, pelo menos em termos comparativos.

Esta pesquisa sobre as narrativas produzidas para o *Facebook* contribui para o campo da comunicação de modo que o recorte webtelejornalismo (RENAULT, 2013), enquanto noção tão recente, se fortaleça e faça sua transdisciplinaridade com o campo da política. Também busca historiografar, do ponto de vista da história da mídia, importantes registros dos acontecimentos populares relevantes da nossa época.

Do ponto de vista pessoal, eu, que sou formado técnico em Publicidade na E.T.E. Irmão Pedro e formando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), justifico o interesse no tema pesquisado devido à minha vinculação e engajamento com este tipo de trabalho. Afinal, sou profissional do audiovisual, ex-técnico terceirizado da UFRGS TV e fundador do Programa Correria, uma das mídias alternativas analisadas nesta pesquisa. Comunicação e política são minhas duas paixões, não deixariam de estar juntas neste trabalho que marca o fim da minha primeira graduação. Logo, neste momento de despedida desta etapa da universidade, gostaria de contribuir, desta vez, academicamente: somar para aqueles que ousam fazer mídias alternativas, lutando e comunicando sempre. É urgente a emergência e o fortalecimento das mídias alternativas para caminhar em direção à democratização dos meios. Portanto, desejo que sirva este trabalho de conclusão de curso como exemplo para futuras gerações de comunicadores que se interessem pela comunicação classista e engajada e para futuros pesquisadores que precisarem de registros de manifestações tão importantes.

Do ponto de vista metodológico, o eixo deste estudo, baseado na descrição e análise comparativa entre mídia alternativa e hegemônica em seus ofícios na internet, vem da noção

construída a partir dos movimentos sociais que defendem a pauta da democratização da comunicação em um país onde seis de famílias controlam 70% da imprensa no Brasil (ASSANGE, 2013)², marcado assim por um sistema de oligopólios, onde o Ministério das Telecomunicações é ineficiente na distribuição e na regulação das concessões públicas de rádio e TV. Assim, para as mídias alternativas, foi necessário utilizar-se de mídias sociais como o *Facebook* para alcançar o patamar de comunicação de redes, que, é claro, jamais terá o poder de influência e de alcance de massas que é característico da televisão. Para tanto, serão analisados produtos audiovisuais no período compreendido entre março de 2015 e agosto de 2016.

Desta forma, o *objetivo geral* deste trabalho é compreender o processo de construção e o alcance de produtos de webtelejornalismo que tratam do golpe de 2016 no Brasil a partir das práticas da mídia alternativa e da mídia hegemônica no *Facebook*.

Os objetivos específicos são: avaliar os processos narrativos utilizados pelos veículos *Correria*, *Mídia Ninja* e *TV Folha* na cobertura das manifestações sociais sobre o golpe; identificar as ferramentas e as estratégias pelos quais se constituíram os discursos sobre o impeachment e analisar o respaldo dos webtelejornais a partir de levantamentos e cruzamentos acerca das métricas das redes sociais.

O presente trabalho de conclusão de curso está organizado em cinco capítulos, incluindo a introdução, que explana um entendimento geral sobre o tema, assim como os objetivos, a justificativa e os problemas desta pesquisa. No capítulo 2, fazem-se considerações acerca dos objetos estudados, o golpe, o impeachment, e as coberturas, bem como caracterizações acerca do contexto político, econômico e civilizacional que atravessaram este processo. No capítulo 3, são abordadas as teorias que fundamentam este trabalho, como *webtelejornalismo* (fase hipertextual do jornalismo), onde tele reportagens podem ser distribuídas pela web, e *Sistemas de Mídia* (caracterizada por forte concentração de meios de comunicação na posse de poucas famílias). No quarto capítulo, são feitas reflexões sobre um desenho metodológico capaz de alcançar os objetivos desta pesquisa, visando uma transdisciplinaridade entre comunicação e política. Além disso, são descritos – por veículo – os vídeos selecionados, sendo analisados comparativamente. Por fim, no capítulo 5, são feitas considerações finais sobre este processo e sobre este trabalho, bem como sugestões de abordagens que podem influenciar novas pesquisas na área.

² Entrevista completa disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/blogs/jamil-chade/entrevista-com-assange-e-bom-que-os-governos-tenham-medo-das-pessoas/>.

2 OBJETO DE PESQUISA E CONTEXTO POLÍTICO

Para que esta pesquisa tome forma e desenvolva-se diante de uma transdisciplinaridade entre comunicação e política, é necessário realizar um percurso descritivo sobre os acontecimentos que cercam a história do golpe e revelam um manancial de fatos substanciais e um panorama de intensa disputa de poder desde outubro de 2014, quando Dilma Rousseff (PT) recebeu das urnas a oportunidade de seguir na presidência do Brasil pelo segundo mandato consecutivo, e então deparou-se com diversas articulações políticas, jurídicas, midiáticas, sociais, institucionais e parlamentares que visaram destituir o seu poder de governante para aplicar outro plano de governo. Será tratado neste capítulo, portanto, uma diferenciação conceitual entre *Golpe de 2016* e *Impeachment de Dilma Rousseff*, o primeiro em uma trajetória do golpe, com vistas a caracterizar política, econômica e socialmente que processo é esse que se deu na sociedade, e o segundo em uma retrospectiva do andamento processual burocrático do *impeachment*; após, caracterizações sobre que manifestações sociais são essas; e depois, o esforço de especificar e delimitar o período de tempo e o espaço das coberturas, assim como de objetivar exatamente a que os vídeos escolhidos se referem. O objeto de estudo desta investigação, portanto, é formado pelas coberturas audiovisuais – distribuídas no *Facebook* – acerca do processo de ocupação das ruas em torno do golpe, de maneira organizada, planejada, em manifestações sociais convocadas nacionalmente e pelos principais atores e setores políticos.

2.1 GOLPE E IMPEACHMENT EM 2016

Como visto, os acontecimentos políticos em torno da derrubada de Dilma Rousseff (PT) são dotados de uma múltipla construção narrativa, o que leva esse processo socialmente ao patamar da polêmica. Desde o início do contexto político desses acontecimentos, existe uma bipolarização narrativa (na sociedade e na mídia) entre quem acredita que é um *golpe* (ilegítimo) e quem acredita que é um *impeachment* (legítimo). De fato, é possível notar no cotidiano defesas dessas duas teses de maneira acalorada e incisiva, seja nas redes sociais ou nas interações entre as pessoas nos lugares onde se reúnem. Sem dúvidas é um processo longo – pelo menos vinte e dois meses desde a vitória de Dilma nas urnas até a sua cassação. Assim sendo, é permeado por fatos sequenciais que se hierarquizam em diferentes fatores de visibilidade e legitimidade dados pelo conjunto da mídia brasileira, o que cria um grau de complexidade de descrição e análise muito distintos de outros processos com caráter semelhante

na história da nossa república. Portanto, é preciso um esforço de caracterização acerca dos termos *Golpe de 2016* e *Impeachment de Dilma Rousseff*, visando uma diferenciação conceitual para evitar imprecisões e mal-entendidos, assim como indicar qual termo será prioritariamente utilizado para esta pesquisa e a sua influência no recorte do objeto.

2.1.1 A que se refere a expressão Golpe de 2016

Logo após a vitória de Dilma Rousseff (PT) nas eleições em outubro de 2014, possibilitando o exercício de seu segundo mandato na presidência República Federativa do Brasil, em janeiro de 2015, pudemos notar o agravamento de uma crise econômica, política e civilizacional, atravessada por uma disputa de poder que resultou no impedimento da continuidade do mandato da presidenta em 12 de maio de 2016. Nesse período, setores da sociedade com largo poder político, econômico e simbólico, investiram em todas as alternativas legais possíveis para efetivar o seu plano, valendo-se do discurso da crise e do discurso anticorrupção, associando os problemas do país não apenas à Dilma Rousseff, mas também ao modelo de governo do PT.

Do ponto de vista econômico, afirmo a existência de uma crise por índices como a taxa de desemprego, taxa de variação do PIB, inflação e dívida interna. Segundo dados do IBGE, Dilma iniciou o segundo mandato com uma taxa de desemprego de 4,30% e terminou-o com essa taxa em 8,20%, em maio de 2016. Ou seja, entre o início e o fim desse mandato, o número de desempregados no país subiu de 6,4 milhões para 11,09 milhões de pessoas. Ainda, segundo dados do CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados no Brasil – Ministério do Trabalho e Emprego)³, 65 empregos eram gerados por hora no início do segundo mandato de Dilma, contra 306 desempregos gerados por hora ao final. No mesmo período, a taxa de crescimento do PIB era 0,1% em janeiro de 2015, caindo para 3,9% de retração ao final – o que representou a terceira pior taxa da história do Brasil, sendo superada apenas por Fernando Collor (1990-1992) e por Floriano Peixoto (1891-1894). Também segundo o IBGE, a taxa de inflação, abordada aqui pela média acumulada anual do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que era de 6,4% no início do segundo mandato, foi ao ápice no final do mesmo ano (2015), quando a média acumulada anual chegou a 10,67% – momento em que o pedido de impeachment foi formalmente aceito por Eduardo Cunha (PMDB), à época

³ Informações reproduzidas em matéria do Estadão, disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/economia-a-vista/dados-economicos-da-era-dilma-de-chorar> (acesso em junho de 2017).

presidente da Câmara dos Deputados, para tramitação na Casa. Considerando os dois mandatos, Dilma assumiu o poder em 2011 com inflação de 5,90% ao ano e agora entrega uma taxa acumulada, nos últimos 12 meses correntes à frente do governo, de 9,28%. Em se falando de dívida interna (que representa o somatório dos débitos, resultantes de empréstimos e financiamentos contraídos por um governo em emissões do Tesouro Nacional junto a entidades financeiras e indivíduos), quando Dilma iniciou o segundo mandato a dívida era de R\$ 2,30 trilhões, indo para R\$ 2,89 trilhões ao final, gerando um aumento de R\$ 590,80 bilhões ou crescimento médio mensal de 1,54%. Levando em conta os dois mandatos, vemos que Dilma recebeu uma dívida de R\$ 1,70 trilhão e entregou em R\$ 2,89 trilhões (ou seja, cresceu 70%, com taxa média de 0,85% ao mês).

São muitos os fatores, no país e no mundo, que levaram a estes resultados, entre eles variáveis que dependem ou não diretamente da intervenção estatal. Porém, são indiscutivelmente dados econômicos negativos e insatisfatórios para o governo Dilma, e que, sem dúvida, motivaram e movimentaram uma disputa de poder na sociedade por uma troca de governança. Porém, como resultados ruins não são suficientes para destituir governos, a oposição de direita (de cunho conservador e liberal), liderada pelo PSDB (de Aécio Neves, que por 2% não venceu as eleições presidenciais em 2014), precisava de uma estratégia mais palpável para derrubar a presidenta e, para isso, impulsionou na sociedade a ideia do impeachment de Dilma. A crise agrava-se e chega então ao patamar político-institucional.

Do ponto de vista político, abordo aqui um cenário de crise marcado por denúncias das mais diversas contra a presidenta, que resultaram em investigações e tramitações de processos jurídicos que abalaram o seu mandato e o findaram com um ano e cinco meses. Ainda antes de Dilma Rousseff ter iniciado o segundo exercício do mandato, o PSDB, dias após a eleição presidencial de 2014, em outubro de 2014, pediu uma recontagem dos votos por meio de auditoria. Aécio perdeu para a presidenta Dilma por uma diferença de 3,459 milhões de votos, na disputa presidencial brasileira mais apertada da História. Segundo o TSE, Aécio ficou em primeiro lugar logo no início da apuração e registrou a maior vantagem em relação a Dilma às 17h05, quando apareceu com 67,7% ante 32,3% da petista. O tucano liderou a disputa até as 19h32, momento em que Dilma superou-o: 50,05% a 49,95% para ela. Cerca de uma hora depois, a vitória da petista foi confirmada matematicamente. Em 11 de outubro de 2015, um ano depois, a auditoria do PSDB conclui que não houve fraude na eleição. Durante o ano de 2015, diversos pedidos de impeachment de Dilma foram protocolados na Câmara dos

Deputados, nenhum deles aceito. Segundo matéria de julho de 2015 do Uol Notícias⁴, “desde que assumiu o cargo, em janeiro de 2011, Dilma acumula 30 pedidos de afastamento na Câmara”, ficando atrás de seu antecessor, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), que foi alvo de 37 pedidos de afastamento nos oito anos de mandato (2003-2010) contra apenas 17 que pediam o afastamento de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e 29 contra Fernando Collor de Mello (à época, PRN). Em 15 de outubro de 2015, apenas quatro dias após a auditoria concluir que não houve fraude eleitoral, uma nova denúncia de crime de responsabilidade cometido por Dilma Rousseff foi protocolada por pedido de impeachment, em assinatura do procurador de justiça aposentado Hélio Bicudo e pelos advogados Miguel Reale Junior (então filiado ao PSDB) e Janaina Paschoal (que revelou ter sido contratada pela PSDB por 45 mil reais), processo que incluiu as chamadas "pedaladas fiscais" (prática de atrasar repasses a bancos públicos a fim de cumprir as metas parciais da previsão orçamentária) supostamente realizadas em 2015.

No mesmo dia em que deputados do PT anunciaram que votariam contra o ex-deputado peemedebista Eduardo Cunha no Conselho de Ética da Câmara (a favor da admissibilidade do processo por quebra de decoro parlamentar), onde ele era investigado por suposta participação no escândalo da Operação Lava-Jato, em processo que poderia resultar na cassação de seu mandato, o pedido de impeachment da presidenta acima referenciado tornou-se uma questão processual em 2 de dezembro de 2015, quando foi aceito por pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB). O presidente Michel Temer, em entrevista⁵ exclusiva à Bandeirantes divulgada em 16 de abril de 2017, revelou que Eduardo Cunha confidenciou-lhe que, um dia antes de o PT anunciar que votaria pela sua cassação, pensava em arquivar o processo de impeachment da presidenta. Cunha foi citado por Temer, em ligação telefônica, dizendo “olha, tudo aquilo que eu disse ontem não vale, vou chamar a imprensa e dar início ao processo de impedimento”. Temer ainda afirmou que “se o PT tivesse votado nele naquela comissão de ética, é muito provável que a senhora presidente continuasse”. A defesa de Dilma informou, à época, que utilizaria a entrevista para contestar legalidade do impeachment. Em pronunciamento – feito em Nova York para empresários e investidores – divulgado por The Intercept⁶ em 22 de setembro de 2016, Temer afirma “como não houve a adoção [por Dilma do

⁴Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/07/23/em-seis-meses-dilma-e-alvo-de-15-pedidos-de-impeachment.htm> (acesso em julho de 2017).

⁵Entrevista à Band, disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/04/16/dilma-usara-entrevista-de-temer-para-contestar-legalidade-do-impeachment.htm> (acesso em junho de 2017)

⁶ Pronunciamento divulgado pelo The Intercept, disponível em: <https://theintercept.com/2016/09/22/michel-temer-diz-que-impeachment-aconteceu-porque-dilma-rejeitou-ponte-para-o-futuro/> (acesso em junho de 2017) e <https://www.youtube.com/watch?v=pP2IGTZOS4M> (acesso em junho de 2017)

documento Ponte para o Futuro], instaurou-se um processo que culminou agora com a minha efetivação como presidente da república”, insinuando mais uma vez que ela teria caído por não aderir à chantagem do PMDB. O processo passou por etapas importantes, entre as quais o dia 17 de abril de 2016, quando cerca de 500 deputados federais votaram e aprovaram a admissibilidade do processo – que foi televisionado ao vivo para todo o país. Em 12 de maio de 2016, Dilma tornou-se “presidente afastada” e Michel Temer (PMDB) assumiu interinamente. O processo teve fim em 31 de agosto de 2016, resultando na cassação definitiva do mandato de Dilma Rousseff. Enquanto essa disputa institucional por poder era travada, diversas manifestações sociais ocorreram nas ruas do país, foram várias as narrativas sobre o ocorrido e diversos momentos de tensionamento aconteceram na sociedade. A crise alcança então o patamar da civilização.

Do ponto de vista civilizacional, considero aqui a crise, de modo geral, representada na extrema polarização ideológica notada na sociedade civil e nos setores e campos sociais. Por um lado, em atos de rua marcados em bairros e áreas nobres das principais capitais do país, organizações patronais (como a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP) e movimentos sociais liberais (como o Movimento Brasil Livre - MBL) convocaram setores da sociedade pelo “Fora Dilma” desde 15 de março de 2015. Por outro lado, em regiões centrais de grandes capitais, organizações e centrais sindicais (como CUT e CTB), frentes (como a Brasil Popular e a Povo Sem Medo) e movimentos sociais de cunho de esquerda dos mais diversos, ocuparam as ruas contra o impeachment. Diversas foram as narrativas sociais acerca desse longo processo de impeachment, porém, em cenário bipolarizado, duas foram as mais aceitas: a primeira diz que o processo é legítimo e a segunda diz que o processo é um golpe. Houve mais de 20 manifestações sociais, somando os dois lados, em um curto período de tempo, sendo pelo menos oito pró-impeachment e mais de 15 anti-impeachment. Este número aumenta gradativamente, passando para dezenas ou centenas, quando abordamos outras mobilizações setoriais (como os atos e ocupações específicos do setor da Cultura, do Cinema, da Religião, da Tecnologia, da Comunicação, da Educação – que utilizaram o sufixo “pela democracia” – e que, de uma maneira ou outra, direta ou indiretamente, posicionaram-se sobre o golpe). Foi possível notar, para além da bipolarização ideológica nas ruas e no cotidiano social, momentos de maior tensão inclusive comportamental: viralizaram na internet registros audiovisuais de momentos de escrachos públicos a figuras de notável participação no processo (como a presidenta afastada Dilma Rousseff, do PT; o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT; o juiz responsável por investigações na Lava-Jato, Sérgio Moro; o senador Aécio Neves, do PSDB; o senador e ex-ministro de Relações Exteriores, José Serra, do PSDB; o deputado federal

Jair Bolsonaro, do PSC, etc.) e de confrontos físicos entre pessoas da sociedade civil de diferentes ideologias nas ruas, dentro e fora das manifestações sociais coletivas, assim como o acirramento de ânimos em espaços de discussão pública nos ambientes *online* e *off-line*.

O termo golpe é usado aqui para referir-se à articulação de setores da sociedade, encabeçados pela oposição de direita, que tentaram “a qualquer custo” destituir Dilma do cargo de presidenta da República para colocar outro programa de governo no lugar, valendo-se das mais variadas denúncias e perseguições políticas de legitimidade altamente questionável, envolvendo pactuações e acordos múltiplos para essa investida ser aprovada por meio de vias legais, sujeitando a constituição a interesses poderosos, rompendo, assim, com o estado democrático de direito e fragilizando a nossa ainda incipiente democracia representativa.

2.1.2 A que se refere a expressão **Impeachment de Dilma Rousseff**

O golpe contra Dilma Rousseff passou por diversos âmbitos e tentativas, mas somente foi efetivado a partir de um *processo formal de impeachment*. Esse fora constituído de um longo processo jurídico e social com vistas ao impedimento da continuidade do mandato de Dilma como Presidente da República Federativa do Brasil, iniciado em 2015 e concluído em 2016. A denúncia de crime de responsabilidade, protocolada em outubro de 2015 pelo procurador de justiça aposentado Hélio Bicudo e pelos advogados Miguel Reale Junior e Janaina Paschoal, tornou-se uma questão processual em 2 de dezembro de 2015, quando foi aceita pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), tendo se encerrado 31 de agosto de 2016, resultando na cassação do mandato de Dilma Rousseff. Em trecho introdutório do documento protocolado pelos três, afirma-se que

Vêm apresentar DENÚNCIA em face da Presidente da República, Sra. DILMA VANA ROUSSEFF, haja vista a prática de crime de responsabilidade, conforme as razões de fato e direito a seguir descritas, requerendo seja decretada a perda de seu cargo, bem como a inabilitação para exercer função pública, pelo prazo de oito anos. (BICUDO; REALE JUNIOR; PASCHOAL, 2015, p. 2)⁷

A partir da aceitação do pedido, formou-se uma comissão especial na Câmara dos Deputados, a fim de decidir sobre a sua admissibilidade. O roteiro começou com os depoimentos dos autores do pedido e teve seguimento com a apresentação da defesa de Dilma. Enquanto isso, manifestações de rua a favor e contra o impedimento ocorriam periodicamente

⁷ Texto completo disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/12/leia-a-integra-do-pedido-de-impeachment-de-dilma-aceito-por-eduardo-cunha-4921294.html> (acesso em junho de 2017).

em todo o país. O relatório da Comissão Especial da Câmara dos Deputados foi favorável ao impedimento da presidente Dilma: 38 deputados aprovaram o relatório e 27 manifestaram-se contrários, devendo ir, então, a voto do conjunto dos deputados federais. Em 17 de abril, a Câmara dos Deputados, que precisava de pelo menos 2/3 de votos positivos do plenário, aprovou o relatório com 367 votos favoráveis e 137 contrários. O parecer da Câmara foi imediatamente enviado ao Senado, que também formou a sua comissão especial de admissibilidade, cujo relatório foi aprovado por 15 votos favoráveis e 5 contrários. Em 12 de maio o Senado aprovou por 55 votos a 22 a abertura do processo, afastando Dilma da Presidência até que o processo fosse concluído. Nesse momento, o então vice-presidente Michel Temer assumiu interinamente o cargo de presidente. Em 31 de agosto de 2016, Dilma Rousseff perdeu em definitivo o cargo de Presidente da República após três meses de tramitação do processo iniciado no Senado, que culminou em uma votação em plenário resultando em 61 votos a favor e 20 contra o impedimento. Portanto, a expressão *Impeachment de Dilma Rousseff*, designa o processo formal protocolado e tramitado nas instituições (jurídicas e legislativas) da república, que, por suposto crime de responsabilidade, cassou o mandato de Dilma Rousseff como Presidenta da República.

2.1.3 A que se refere a pesquisa

É notável, portanto, que este trabalho aborda as expressões *Golpe de 2016* e *Impeachment de Dilma Rousseff* não como sendo nomeações diferentes para a mesma coisa, mas como duas expressões que designam processos distintos em períodos de tempo diferentes—ainda que concomitantes. O primeiro refere-se à articulação por alternância de poder que se deu pelas mais variadas acusações, designando o todo do processo, o segundo restringe-se apenas à questão processual aceita nas instituições da república. Os dois processos visaram culminar na destituição de Dilma, portanto encerram-se no mesmo dia, 31 de agosto, porém o primeiro inicia-se em outubro de 2014, dadas acusações de fraude eleitoral dias após a vitória nas eleições, o segundo, em outubro de 2015, quando foi protocolado o pedido de impeachment que veio a ser aceito e teve efetividade burocrática para cassar o mandato de Dilma. Sem fazer esta distinção, incorreríamos em imprecisões que poderiam prejudicar o entendimento da abordagem do tema desta pesquisa.

Ainda assim, a sociedade segue dividida entre quem acredita que é impeachment e entre quem acredita que é um golpe. Acerca dessa bipolarização, a presente pesquisa parte do entendimento de que a narrativa mais adequada para enunciar este complexo momento é, sim,

a que trata o processo como *golpe*. É um golpe, ainda que seja problematizável empregar esse termo visto sua aplicação em outros momentos da história (como o golpe militar no Brasil em 1964, dotado de extrema violência física e simbólica e de uma ruptura abrupta que destituiu o então presidente João Goulart de “um dia para o outro”, desprovido de uma longa questão processual jurídico-política como foi em 2016). Parte-se desse entendimento por compreender que existe uma série de fatores que fragilizam esse processo, que o tornam injusto e evidenciam a disputa de poderes a partir de interesses bem definidos. Cabe a ressalva de que, por ser algo muito atual e cotidiano, há debates de vanguarda sobre a utilização desse termo, podendo ser empregado “golpe palaciano”, “golpe institucional”, entre outros, porém o termo “golpe” é crescentemente majoritário entre os setores ligados a boa parte das centrais sindicais, frentes e das organizações de trabalhadores e estudantes, sobretudo do campo popular e democrático. É notável considerar também que o que se considera “golpe” ainda está em curso, em primeira ordem, enquanto o povo não voltar a escolher seu representante na presidência ou enquanto Michel Temer (PMDB) estiver à frente da Presidência (assim como a ditadura militar não se restringiu apenas ao afastamento de João Goulart em 1964, mas foi composta por uma série de governos militares que durou até 1985), portanto o período de tempo que designa o golpe é datado de 2015 até o tempo presente (junho de 2017). Dessa forma, utilizarei, de maneira prioritária neste trabalho, a palavra “golpe” para designar o todo do processo acima citado, optando por utilizar a expressão “processo formal de impeachment” para designar a tramitação burocrática formalizada no pedido compreendido entre o ato do protocolo em outubro de 2015 e agosto de 2016, quando foi encerrado, resultando no afastamento definitivo da presidenta, por entender que esse é o termo técnico formal adequado objetivamente para este recorte e apenas para ele.

Nesse sentido, o presente trabalho aborda as manifestações sociais acerca do golpe como um todo – frisando que o período de tempo abordado nesta pesquisa, não é equivalente nem em relação ao que se refere ao golpe nem ao impeachment. Todos foram concluídos em 31 de agosto de 2016 com a destituição da presidenta, porém as primeiras manifestações começam em março de 2015, cinco meses depois do início do período que se tem como *Golpe de 2016*, e sete meses antes do que se tem como *Impeachment de Dilma Rousseff*.

2.2 MANIFESTAÇÕES SOCIAIS EM TORNO DO GOLPE

Apesar do caráter burocrático do golpe e da longa disputa jurídica e política sobre como caracterizar esse processo – se na versão de um impeachment legítimo ou um golpe de estado

–, outra disputa tomou a centralidade dos acontecimentos. Eram as manifestações sociais contra e a favor do processo de impeachment.

As manifestações sociais são constituídas de eventos públicos de caráter social (com a convocação da sociedade) e de finalidade política – no caso, a queda ou a manutenção do mandato da presidenta Dilma Rousseff, eleita em 2014 com mais de 54 milhões de votos – onde pessoas da sociedade civil, representações políticas e artísticas e movimentos sociais reúnem-se para manifestar sua ideologia e sua opinião sobre um acontecimento. As convocações, de ambos os lados, foram feitas em conjunto pelos movimentos e tiveram na maioria das vezes um caráter nacional, ou seja, em centenas de cidades do país manifestações aconteceram de maneira simultânea – em pontuais situações houve atos a favor e contra na mesma cidade e no mesmo dia e hora, causando assim um clima de grande polarização e instabilidade. Ao todo foram identificadas 26 convocações de manifestações (nacionais e/ou locais) acerca desse tema entre março de 2015 e agosto de 2016, algumas dessas cotadas como estando entre as maiores da história do país, a exemplo de 13 de março de 2016, quando 3,4 milhões de pessoas foram às ruas no Brasil, segundo dados dos organizadores e da polícia.

As manifestações que pediam a derrubada de Dilma aconteciam geralmente em tardes de domingo em locais elitizados das grandes cidades (como o bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre; a Avenida Paulista, em São Paulo; e o bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro). Já as contrárias ao impedimento aconteciam geralmente em dias de semana, à noite, em locais próximos ao centro das cidades e marcados por sua história política (como a Esquina Democrática, em Porto Alegre; a Cinelândia, no Rio de Janeiro; e a Praça da Sé, em São Paulo).

Existe um impasse narrativo acerca do perfil das manifestações. Individualmente, elas não tiveram um perfil homogêneo, uma vez que podem ser encontradas pesquisas de perfil socioeconômico, de gênero, raça, classe, escolaridade, renda média, entre outros, que ora apontam uma coisa, ora outra. Em agosto de 2015, segundo pesquisa Datafolha realizada em ambas manifestações em São Paulo, a manifestação contra o impeachment⁸ teve idade média de 42 anos, 59% de homens, com 52% de participantes com Ensino Superior completo (contra 77% nas manifestações a favor do impeachment) e de 75% não assalariados. 49% declararam-se pardos e negros, contra 20% nas manifestações a favor da saída de Dilma⁹. Cerca de 24%

⁸ Pesquisa realizada pelo Datafolha reproduzida pelo portal Pragmatismo Político, disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/pesquisa-traca-perfil-dos-manifestantes-anti-impeachment.html> (acesso em junho de 2017).

⁹ Pesquisa reproduzida pela Zero Hora, disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/03/pesquisa-aponta-perfil-elitizado-dos-manifestantes-pro-impeachment-em-sao-paulo-5110835.html>. (acesso em junho de 2017).

dos presentes na manifestação contra o impeachment possuía renda familiar mensal de até 2 salários mínimos, ao passo que 17% dos a favor tinha mais de 20 salários mínimos.

Outra pesquisa Datafolha¹⁰, desta vez em março de 2016 (na manifestação tida como a maior da história), atesta o perfil elitizado das manifestações a favor do impeachment. Coloca que metade dos manifestantes vive com renda familiar mensal entre cinco e vinte salários mínimos e que 86% vive com renda familiar mensal maior que três salários mínimos (ou seja, R\$2500,00) contra 75% dos manifestantes contra o impeachment. 76% tinha Ensino Superior completo, contra 73% dos contrários ao impeachment. 90% tinham mais de 36 anos. 60% consideram Fernando Henrique Cardoso o melhor presidente do Brasil (contra os 67% que citaram Lula na manifestação contrárias). 98% consideraram o governo Dilma ruim ou péssimo, 96% consideraram correta a atitude de Sérgio Moro de levar Lula em condução coercitiva para depornar Polícia Federal (fato que ocorreu no início de março, antecedendo e influenciando a manifestação pelo impeachment feita no dia 13 de março).

2.3 O PAPEL DA MÍDIA NAS COBERTURAS DAS MANIFESTAÇÕES

Grande parte do golpe, na fase de um *processo formal de Impeachment* em termos burocráticos, aconteceu dentro da institucionalidade: o pedido de auditoria dos votos feito pelo PSDB alegando fraude eleitoral foi feito ao TSE (de presidência de Gilmar Mendes), o pedido de cassação da chapa Dilma-Temer alegando irregularidades na prestação de contas também foi feito ao TSE, os 37 pedidos de impeachment foram protocolados na Câmara dos Deputados endereçados ao presidente da casa, além de passar por parecer do Tribunal de Contas da União (TCU) e por sessão presidida pelo presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Ricardo Lewandowski, entre longas seções de acusações e defesas das partes. A imensa maioria da população brasileira, que não tem acesso ao cotidiano do parlamento e dos tribunais, toma conhecimento do andar do processo e forma sua consciência e opinião acerca dos mesmos apenas a partir do registrado e relatado pelos veículos de comunicação que se dispuseram a cobrir. Ou seja, somos reféns de narrativas criadas e disseminadas acerca desse processo. O papel da mídia nesse processo foi não apenas de levar informação, mas de propiciar *formação*. Toda uma linguagem jurídica precisava ser desmistificada para que se fosse possível assimilar

¹⁰ Informações reproduzidas em matérias do grupo Folha, disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749640-protesto-cresce-mas-manifestante-mantem-perfil-de-alta-renda.shtml> e <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1756731-perfil-cozinha-domina-manifestacoes-pro-e-anti-dilma-em-sao-paulo.shtml> (acessos em junho de 2017).

socialmente os acontecidos. É possível sugerir que muitos de nós, talvez a imensa maioria da população, não tenha, ainda hoje, conhecimento sobre como se dá um crime de responsabilidade por pedaladas fiscais e qual a legitimidade do processo apresentado – que é polêmico também dentro do ambiente jurídico –, ainda assim, nos manifestamos frequentemente em defesa da nossa ideologia, seja contra ou a favor. Ou seja, as narrativas que caracterizam e qualificam o processo são centrais para a formação de opinião pública. A disputa pelo convencimento da opinião pública, dada pelas narrativas construídas socialmente, onde veículos de comunicação disseminam a partir de seus próprios critérios, ainda é uma disputa muito desigual em um país marcado por grande concentração do espectro de mídia na mão de uma dezena de famílias. Nesse processo, acirrou-se e bipolarizou-se também o ambiente midiático: mídia alternativa e mídia hegemônica defenderam seus interesses de maneira posicionada e clara diante do público espectador.

A mídia hegemônica, que faz o uso da prática da comunicação social através de meios de comunicação de massa como TV, Rádio, Jornal e Revista, prioritariamente – assim como do ambiente digital – representada nesse processo pelos veículos corporativos e tradicionais na posse de grandes empresas oligopolistas como as Organizações Globo Participações S.A (e afiliadas), o Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, o Grupo Bandeirantes de Comunicação, o Grupo Record (Rádio e Televisão Record S.A.), o Grupo Abril Comunicações S.A (detentora das revistas Veja e Exame, importantes para o cenário de golpe), entre outros, contribuiu com o impeachment nos âmbitos da visibilidade e da legitimidade da tramitação burocrática diante da opinião pública, sendo, assim, partes centrais desse processo.

Ao longo do “processo formal de impeachment” de Dilma Rousseff, que prometia ser decisivo para os rumos do país, sucederam-se manifestações sociais em dezenas de capitais e até centenas de cidades brasileiras, a favor e contra, de março de 2015 a agosto de 2016. A Rede Globo, que possui a maior audiência da televisão brasileira, apoiou e convocou os protestos contra Dilma, veiculando sucessivas chamadas ao longo do dia, de manhã até à noite, com interrupção de programação para colocar aquele acontecimento como evento de maior visibilidade. Em contrapartida, as redes sociais digitais, como o *Facebook*, chamaram a atenção pelo seu potencial de disseminação tanto dos convites para os protestos quanto para distribuição de informação acerca dos mesmos. Além de dizer que “um dos principais problemas da América Latina é a concentração da mídia” e que “no Brasil, seis famílias controlam 70% da

informação", Julian Assange, fundador do Wikileaks, afirmou em uma entrevista¹¹ para o jornalista Jamil Chade, em 2013, que “quando falamos em liberdade de expressão, temos de incluir a liberdade de distribuição, uma das coisas mais importantes que a internet nos deu”. Foi a partir do ambiente cibernético, portanto, e a partir dessa liberdade de distribuição, que as narrativas puderam ser disputadas.

A mídia alternativa, nesse sentido, cumpriu um papel de produção de contrainformação, ou seja, contribuiu com a construção da realidade social a partir do ponto de vista da centralidade da defesa do interesse da classe trabalhadora, das frentes e dos movimentos sociais. Seu trabalho somou no processo de *luta social* e foi uma salvaguarda do jornalismo classista na chamada “disputa de narrativas” que o espectro de comunicação social brasileiro atualmente comporta.

Para alicerçar esta pesquisa, que investiga o modo de fazer do webtelejornalismo neste período de possibilidade técnica de múltiplas construções narrativas encadeadas em rede, tematizando a disputa de narrativas entre mídia alternativa e mídia hegemônica, faz-se necessário recortar e afunilar os veículos selecionados. Cabe ressaltar que este período é emblemático na história da mídia e da mídia eletrônica, centralmente marcada pelo ciberativismo, compreendido aqui pelo fenômeno onde pessoas da sociedade civil que não se caracterizam formalmente enquanto jornalistas ou comunicadoras sociais, por meio de dispositivos de captação audiovisual simples ou amadoras (celulares, smartphones ou câmeras semi-profissionais), registraram partes das manifestações e distribuíram-nas gratuitamente pelas mídias sociais – principalmente pelo *Facebook*. Esse cenário contribuiu para uma construção múltipla da realidade, onde o cidadão conectado pode referenciar sua opinião não mais apenas pelas transmissões ou reportagens *broadcasting* (mídias de massa como TV), mas também por coberturas diversas, com registros e denúncias distintas, sem necessariamente haver edições e cortes (parte do chamado *gatekeeping* do jornalismo).

Imagens brutas circularam sem construção de narrativa jornalística tradicional e tiveram poderoso papel de influência na discussão pública. É nesse cenário em que veículos de mídia alternativa sentem-se à vontade para ocupar as redes com conteúdo audiovisual de cobertura das manifestações. Algumas das vezes, não apenas ocupando as redes, mas nascendo por causa delas e para elas, constituindo um novo fenômeno de nascimento organizacional. O Programa Correria foi escolhido para esta pesquisa por esse motivo: nasceu da necessidade de disputar

¹¹Entrevista completa reproduzida em matéria do Estadão, disponível em <http://internacional.estadao.com.br/blogs/jamil-chade/entrevista-com-assange-e-bom-que-os-governos-tenham-medo-das-pessoas/> (acesso em junho de 2017).

narrativas acerca das manifestações (geralmente tratadas de maneira pejorativa pela mídia hegemônica), com a intenção de valer-se do potencial distributivo das redes sociais que se formam dentro das mídias sociais. Nesse sentido, o Mídia Ninja também figura da mesma maneira, porém apresenta outro modo de fazer webtelejornalístico, mais disseminado, fragmentado, distribuído e dissolvido em diversas capitais, com uma proposta de abrangência nacional e de transmissões também ao vivo, que já são sua marca registrada nas redes. A TV Folha foi escolhida para representar o setor da mídia hegemônica que decidiu ocupar o *Facebook* com produção de conteúdo audiovisual sobre os protestos. Emissoras como Rede Globo, Band e SBT não deram peso a essa plataforma, preferindo focar sua redistribuição de conteúdo audiovisual nos seus próprios sites. Foi notável o empenho dos três veículos aqui investigados em distribuir e disseminar seu conteúdo webtelejornalístico no *Facebook*, o que os potencializa como objetos de pesquisa relevantes e ilustradores do contexto geral de apropriação do *Facebook* pelos atores que participam dessa disputa.

2.3.1 Programa Correria

O Programa Correria foi fundado em 12 de abril de 2015, com a publicação do programa nº 1 nas plataformas de mídia social digital *Youtube* e *Facebook*, a partir da idealização e produção do jornalista Guilherme Fernandes de Oliveira e do publicitário Lucas Pitta Klein. Nomeada como “A resistência da comunidade à violência policial”, a primeira edição já mostrava o foco do jornalismo do Correria: cobertura de manifestações sociais, greves, passeatas, atos e paralisações da classe trabalhadora, sendo um importante veículo de mídia alternativa da cidade a partir da sua narrativa contra-hegemônica. Possui uma dinâmica técnica de funcionamento clássica do telejornalismo: gravação, edição e publicação, levando-se em conta aqui a distribuição *online* e, em um segundo momento, a concomitância do *online* com as ondas de TV. Até o dia 2 de agosto de 2016, pouco mais de um ano depois, fazendo suas reportagens de maneira independente, autofinanciada e socialmente referenciada, passou a figurar como correspondente gaúcho da Televisão dos Trabalhadores (TVT), veículo de televisão aberta de São Paulo e Brasília, que passou a contar com produção de conteúdo gaúcho. Tem como fim profissional produtos de comunicação audiovisual que variam de um a quinze minutos. Desde o final de 2016 o Correria encontra-se em inatividade.

2.3.2 Mídia NINJA

O Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, surgiu em junho de 2011 por meio da Pós-TV, mídia digital do circuito Fora do Eixo, uma rede de produção cultural que tem origem no programa Pontos de Cultura (que financia e apoia projetos institucionalmente pelo Ministério da Cultura do Brasil), e passa a desenvolver tecnologias de comunicação e produção cultural, além de atuar como movimento social em colaboração constante com outros grupos, coletivos e movimentos sociais. O Mídia Ninja autodefine-se como “rede descentralizada de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando”, com atuação em mais de 250 cidades no Brasil, e tem abordagem conhecida pelo ativismo sociopolítico, declarando-se ser uma alternativa à imprensa tradicional. Tendo sido lançado oficialmente em março de 2013 com a cobertura do Fórum Mundial de Mídia Livre na Tunísia, ganhou ampla visibilidade (nacional e internacional) durante os protestos de junho e julho de 2013 no Brasil, que derrubaram o aumento da tarifa do transporte coletivo em diversas capitais. Aposta na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdo, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações, no âmbito do telejornalismo e do fotojornalismo (tendo nestes o seu fim de trabalho), no Brasil e no mundo. Em 2017, conta com mais de 70 colunistas de diversos setores da luta social, além de centenas de colaboradores no Brasil.

2.3.3 TV Folha

A TV Folha é o braço audiovisual do jornal Folha de São Paulo. O material produzido pela equipe é publicado no site da Folha, nas redes sociais e em um programa semana na TV Cultura (domingo, 20h, com reprise às 0h). A estreia da TV Folha aconteceu em 2011. Em um ano, a equipe produziu mais de 560 vídeos, entre reportagens, entrevistas e musicais. Além da publicação diária de minidocumentários sobre cultura, economia, esporte, conflitos internacionais, personagens curiosos e política, no final de 2011 a TV Folha iniciou um novo projeto, desta vez para levar o material produzido para a TV aberta. Como é integrado à corporação da Folha de São Paulo, pensa-se que reproduza a lógica editorial, a estratégia narrativa e a dinâmica de funcionamento clássicas deste veículo.

O objeto de estudo deste TCC é constituído no contexto do golpe político e impeachment de Dilma Rousseff e definido na cobertura de mídias de webtelejornalismo sobre as manifestações sociais, especificamente, Mídia Ninja, Programa Correria e TV Folha. Para objetivar o estudo destes vídeos, é preciso teorias que fundamentem as noções que analisaremos, como *webtelejornalismo* e *sistemas de mídia no Brasil*.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa, como já apontado, tem o objetivo de analisar o webtelejornalismo a partir do fazer comunicativo de três veículos de comunicação jornalística em sua atuação no *Facebook*. Para esta investigação também se faz necessária uma problematização da disputa de narrativas acerca do golpe no Brasil em um cenário midiático marcado por grande concentração de meios de comunicação (ou seja, na posse de poucas pessoas, constituindo oligopólios midiáticos e narrativos). Necessitamos, assim, depreender e aprofundar noções de webtelejornalismo, bem como refletir sobre o sistema de mídia brasileiro e as mídias alternativas, percebidas em sua inserção nesse sistema e nos processos sociais contemporâneos. Portanto, temos como conceitos-chave webtelejornalismo e mídias alternativas, abordados aqui em subcapítulos e alicerçados pelas discussões conceituais que, por consequência, os originam e sustentam.

3.1 WEBTELEJORNALISMO

É notável que a popularização da rede mundial de computadores, mediada pela *World Wide Web*, foi dada a partir de mecanismos mercadológicos de facilitação do acesso a computadores pessoais ou notebooks, smartphones e tablets. Com a consequente expansão do acesso à internet – que já chega a cerca de 60% dos brasileiros¹² – no período compreendido entre o início do século XXI até o tempo presente (2017), foi possível acompanhar um novo estágio do telejornalismo brasileiro, que se caracterizou, segundo Renault(2013, p.28), na ação de “esforço duplo em busca de agregar o território simbólico da web ao do telejornal e, assim, acomodar o telejornal no ciberespaço”. Para constituir um alicerce teórico desta pesquisa, no que tange ao campo do webtelejornalismo, portanto, precisamos compreender o que é web e o que é telejornalismo. A partir disso, baseando-se na ideia do webtelejornalismo como uma ação comunicativa nascida a partir da entrada do telejornalismo para o ciberespaço e tomando como referência inicial as estruturas que compuseram até então o telejornalismo –, necessitamos compreender também que prática jornalística é essa (que surge dessa entrada), originada e conceituada a partir de reconfigurações que esse fazer comunicacional teve com essa migração (valendo-se de setembro de 2006 como marco referencial). Também é importante entender que

¹² Pesquisa reproduzida em matéria da Agência Brasil disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>(acesso em junho de 2017).

ressignificações aconteceram dez anos depois, no cenário aqui recortado temporalmente no processo de utilização desse cibermeio para constituição e disputa de narrativas acerca do impeachment de Dilma Rousseff em 2016.

Telejornalismo, segundo Renault (2013, p.99), pode ser entendido como um “sistema de representação e de referência articulado através do telejornal, um dos bens de consumo simbólico utilizados pela sociedade contemporânea para informar e agir socialmente”, que, para produzir e divulgar informações, “articula diversos elementos, atributos e rotinas produtivas que o configuram como uma atividade profissional e cultural”. Ainda, o telejornalismo tem o objetivo de informar ao público sobre o presente, o passado e auxiliá-lo no entendimento do futuro. Desse modo, o telejornal, estrutura constituinte do telejornalismo, pode ser considerado “o território simbólico em que a televisão, em horário fixo, programado e controlado, proporciona ao telespectador uma jornada audiovisual diária de atualização e conhecimento sobre o presente, sobre a atualidade de sua região, do país e do mundo através de uma narrativa organizada, ou seja, arbitrária e ao mesmo tempo motivada pelo interesse jornalístico de prestar um serviço ao público”.

O telejornal construiu ao longo de seis décadas de existência no País um lugar estratégico de enunciação no cardápio da programação que a televisão oferece. É programa diário com horário de exibição fixo que, na maioria dos canais, vem intercalado com telenovelas, atração seriada responsável pela consolidação do hábito de assistir à televisão na sociedade brasileira. (RENAULT, 2013, p. 101)

A grade de programação televisiva intercala, assim, informação e ficção – tendo na figura da novela um espaço de mediação entre essa ficção e a realidade –, para garantir audiência cativa ao telejornal, já que, ao sair do ar, a novela entrega a audiência em alta para o telejornal. Essa intercalação, segundo Renault (2013), iguala o telejornal aos demais programas de entretenimento, pois ele é tratado pelas emissoras como produto que rende lucro.

Uma característica específica do telejornal é garantir a exibição de blocos de conteúdos jornalísticos totalmente isentos de anúncios ou da presença de anunciantes. Muitos outros programas televisivos misturam reportagens e anúncios de produtos. Esses não podem ser classificados como jornalísticos. Ao permitir que a publicidade invada o território da informação, tornam-se programas de entretenimento ou de variedades.(RENAULT, 2013, p. 102)

A noção de bem simbólico, ato de atribuição de valor mercantil a um objeto cultural ou comunicacional, é atrelada aqui ao telejornalismo, por Renault, que coloca que “como bem simbólico, o telejornal entrega ao telespectador uma visão de mundo enquanto vende, também,

o interesse dos seus anunciantes”. Rouillé (2009)¹³ apud Renault (2013, p. 121), diz que “o telejornal pode ser compreendido como bem simbólico que, ao alimentar a sociedade com as imagens da sua atualidade, institui uma memória imagética relevante”. O telejornal é, portanto, um bem simbólico que parte das imagens para construir sua narrativa sobre os acontecimentos e que a partir da segunda metade do século XX incumbiu-se de alimentar o cotidiano da população com imagens buscadas na realidade do mundo.

Beatriz Becker¹⁴ (2006) apud Renault (2013, p. 103) afirma que as reportagens e os relatos do telejornal são persuasivos e “provocam efeitos de realidade”, pois a matéria-prima do registro audiovisual são os fatos sociais e personagens reais. Na mesma perspectiva, Célia Mota (2006, p.140) apud Renault (2013, p. 103) considera que “uma das consequências da construção do efeito de real é a de jogar o telespectador direto na história”. Além das imagens, o telejornal tem a presença do repórter no campo do acontecimento atuando com a função de ser uma testemunha do fato, o que reforça o efeito de realidade e assegura verdade ao relato. Nora apud Renault (2013) considera que os meios de comunicação são “a própria condição de existência” (p. 105) dos acontecimentos de uma época, o que dá a ela uma identidade, que é a atualidade. Para esse autor, o fato ganhou uma nova condição para ganhar lugar na história. Não basta acontecer. Nora (1978, p. 181)¹⁵ apud Renault (2013, p. 105) conclui: “para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido”. Para Ana Temer (2002)¹⁶ apud Renault (2013, p.106) “o ritmo frenético das edições e o espaço reduzido não combinam com o tempo dilatado das tomadas de decisões do mundo da política”.

Antes de chegar ao telespectador, a informação passa por etapas de produção em que o telejornalismo fragmenta, seleciona, ordena e unifica em um processo de construção da realidade. Nesse processo, equipes de repórteres e repórteres cinematográficos se encarregam da apuração dos dados e da captura das imagens sobre temas na maioria das vezes pensados com antecedência por produtores. Repórteres redigem textos que são revisados e aprovados por editores, e estes, por sua vez, selecionam e finalizam o que é apresentado no vídeo pelos âncoras. A informação audiovisual passa por pelo menos três fases de seleção e eleição dos fatos em que o telejornal interpreta o acontecimento e organiza o relato. São elas: a decisão editorial sobre o que vai ser noticiado, a reportagem que materializa o registro e, por fim, a edição. (RENAULT, 2013, p. 108)

Uma das principais características do fazer comunicativo do telejornal é transmitir informação audiovisual gravada e/ou ao vivo, imediata, instantânea, de grande alcance e focada

¹³ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

¹⁴BECKER, Beatriz. 500 anos do descobrimento no noticiário da TV. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; MOTA, C. (Org.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006, pp.65-97.

¹⁵NORA, Pierre. O Retorno do Fato. In: LE GOFF, Jacques; NORA, P. **História: novos problemas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

¹⁶TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 23, n. 37, pp. 125-144, 2002.

em assuntos de repercussão e relevância dada sua abrangência local, regional, nacional ou global. Fá-lo por meio de câmeras portáteis que permitem o registro, a edição e a circulação de forma quase simultânea ao acontecimento noticiado. Segundo Renault (2013), a primeira etapa do processo de construção do telejornal dá-se na reunião de pauta, momento formal em que os editores elegem o que divulgar entre os inúmeros acontecimentos do mundo da vida. Os temas propostos na reunião de pauta são escolhidos a partir do modo particular de seleção dos jornalistas, profissionais que “veem certas coisas e não outras, e veem de certa maneira as coisas que veem”, o que resulta em uma prática de seleção com vistas à construção da informação (BOURDIEU, 1997¹⁷, p.12 apud RENAULT, 2013, p.109). O telejornal opera a segunda etapa de seleção, que se dá na relação câmera-repórter cinematográfico, quando este decide o que filmar e como enquadrar: ao enquadrar, o repórter cinematográfico recorta no contínuo da realidade aquilo que vai ser dado como informação. A terceira etapa do processo de seleção e interpretação da realidade ocorre na edição, quando imagens e dados apurados por repórteres e cinegrafistas são organizados em VT's reportagens, nome com o qual o telejornalismo denomina a reportagem pronta para ir ao ar. A etapa da edição organiza a interpretação da realidade expressa pela reportagem.

O advento da tecnologia digital no final do século XX tornou a aldeia global conectada, ou seja, interligada por redes de computadores, cabos de fibra ótica, telefones celulares que possibilitaram que aquilo que acontece em uma parte do mundo seja conhecido e repercuta imediatamente em outra. (RENAULT, 2013, p. 111)

O telejornalismo no Brasil nasceu de caráter regional, onde o sinal cobria áreas urbanas próximas a antenas de transmissão. Foi no final dos anos 1960, após o Estado brasileiro investir numa rede de transmissões por cabos e satélites para cobrir grande parte do território nacional e apostar na popularização da TV, que houve a expansão do sinal de televisão país afora, surgindo os telejornais de caráter e exibição nacional, sendo chamados de telejornais em rede. O telejornalismo passou então a representar o mundo como a “aldeia global” descrita por McLuhan (1974)¹⁸ apud Renault (2013), sendo um mundo interligado pela televisão, por satélites e outros aparatos eletrônicos que aceleraram a divulgação e o intercâmbio de informações, comprimindo tempos de comunicação e aproximando distâncias geográficas.

A tecnologia digital dotou a sociedade contemporânea de um novo estágio de comunicação, cultura e sociabilidade em que o acesso ao conhecimento e às informações e a realização de práticas do cotidiano se dão a partir de novas interações

¹⁷BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

¹⁸ MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

e formas de acesso, em um ambiente dotado de natureza inovadora que se convencionou chamar de ciberespaço.(RENAULT, 2013, p. 122)

Web é a forma abreviada de *World Wide Web*, que, traduzida para o português, significa teia de alcance mundial. Segundo Renault (2013),

a web é a porta de entrada para o ciberespaço, um território no qual a informação e a memória são virtualmente atualizadas a qualquer instante e estão sempre à disposição do internauta, que não é mais obrigado a esperar pela informação audiovisual com os intervalos de tempo impostos pelas grades de programação das grandes redes.(RENAULT, 2013, p. 122).

Por ciberespaço podemos compreender como o ambiente virtual criado a partir da rede de computadores interligados pelo planeta. Segundo Lévy (1999, p.94¹⁹apud Renault, 2013, p. 122), ciberespaço é “*novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento*”. É marca distintiva do ciberespaço gerar informação virtual de caráter “*fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo*” (LÉVY, 1999, p.95 apud RENAULT, 2013, p. 122). Para Renault (2013),

O ciberespaço se estende pela virtualidade da tecnologia digital. O fundamento técnico da virtualidade é a digitalização. Para compreender a arquitetura do ciberespaço e a informação gerada por ele é preciso compreender o digital e o virtual. Com a digitalização, saiu de cena o registro eletromagnético linear, genuinamente sequencial. Linhas e pontos que durante décadas materializaram a imagem televisiva e o vídeo foram substituídos por dígitos ou bits. (RENAULT, 2013, p. 122).

Lévy (1999, p.49) apud Renault (2013, p. 123) apresenta três sentidos para a palavra virtual: “*um técnico ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico*” e explica que o fascínio suscitado pela realidade virtual decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Segundo o mesmo autor, no entendimento filosófico, “*é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização*”. Renault (2013) também afirma que:

Como fonte produtora de informação no ciberespaço, a web apresenta características fundadoras que proporcionaram à rede mundial de computadores condições para a ruptura definitiva de paradigma com os demais meios de comunicação anteriores. Internet e web não são sinônimas. São relacionadas, pois uma contém a outra. A internet contém a web. A internet conecta milhões de computadores em todo o mundo numa infraestrutura em rede que se tornou uma plataforma a partir da tecnologia digital e criou o suporte tecnológico para a materialização do ciberespaço, território virtual por onde se estendem as práticas sociais, econômicas, educativas, comunicativas, culturais, de entretenimento, enfim, de todas as ordens na sociedade contemporânea. (RENAULT, 2013, p. 124).

¹⁹LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Segundo Renault (2013, p.126), “a possibilidade de se conectar ao ciberespaço eleva o telespectador a novo patamar como cidadão que frui as informações de que necessita para agir na sociedade contemporânea”. No atual estágio, a web é, então, marcada pela capacidade de conectividade, ou seja, a interconexão entre as pessoas possibilitada por dispositivos tecnológicos de comunicação – que por sua vez geram participação e colaboração de um público conectado cada vez mais produtor e emissor de conteúdos. Diz ainda que

O internauta representa um novo estágio na evolução do homem como indivíduo e ator social, cuja ação no mundo se estende agora à esfera pública virtual. O cidadão do século XXI não observa o mundo da janela do trem, não flana pelos cafés. Ele é alguém de posse de um olhar que aprendeu a ver o mundo enquadrado pelo primeiro plano da transmissão ao vivo televisiva, que migrou para a nova condição de estar conectado ao ciberespaço. (RENAULT, 2013, p. 139).

Ou seja, tanto o telejornalismo (e o jornalismo em si) alcançou uma nova etapa e uma nova condição ao migrar para o ciberespaço, quanto o ser humano, em relação à produção de informação distribuída pela mídia, foi de leitor para espectador, para telespectador e agora é uma espécie de telespectador internauta.

No atual estágio, a web é, então, marcada pela capacidade de conectividade, ou seja, a interconexão entre as pessoas possibilitada por dispositivos tecnológicos de comunicação – que por sua vez permitem participação e colaboração de um público conectado e cada vez mais produtor e emissor de conteúdo.

3.2 MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL

Para constituir uma fundamentação teórica básica no que diz respeito à mídia em sua relação com a política, é preciso conceituar estes dois termos, contextualizá-los, inferir algumas teses gerais sobre eles, passando pela atual situação político-institucional brasileira, legislações, fiscalizações, formas de propriedade dos meios, informações das posses, políticos eleitos, etc. Ainda, conceituar o nosso sistema de mídia, entrar na questão das mídias hegemônicas e alternativas para delinear a disputa de narrativas – foco deste estudo.

3.2.1 Reconfigurações políticas diante da transformação da mídia

É notável que, a partir do processo de industrialização dos países que se sucedeu de variadas formas – em distintos períodos de tempo acerca de distâncias geográficas continentais –, múltiplos processos de construção, popularização, e naturalização da posse e do consumo de

mídias como um processo cultural e civilizatório dado principalmente a partir do século 20 no Brasil – área desta pesquisa, tanto o Rádio (do início do século XX até hoje), quanto a TV (desde meados do século XX até hoje) e hoje o computador (a partir da década de 1990 até hoje) –, atravessaram abruptamente a história da sociedade brasileira e tiveram largo sucesso. Isso demanda um longo processo científico (no que tange a descobertas sobre a transmissão de ondas pelo ar carregando informação ou de transmissão de bits que por cálculos tornam-se informação), industrial (de materialização de antenas de transmissão e milhões de aparelhos dispositivos de recepção, além da formação de empresas de comunicação com variados graus de aparato tecnológico e de recursos humanos), de mercantilização (possibilidade de comércio, compra e venda, em larga escala, de dispositivos tecnológicos capazes de receber informação) e civilizatório (de tornar-se costume de uma sociedade referenciar sua opinião e sua visão de mundo a partir das abordagens e informações recebidas pelos meios de comunicação). Esse fenômeno em particular deve ser continuamente estudado, pois constitui um poder simbólico muito forte numa sociedade como a brasileira, marcada por grande concentração de mídia na mão de poucas famílias. São várias as teorias que relacionam mídia e política, e, para abordá-las, precisamos evitar a imprecisão conceitual e designar como aqui consideramos os conceitos de *mídia* e de *política*.

Abordo aqui o termo *mídia*, plural latino de *medium*, que significa “meio”, como “o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (LIMA, 2004). O termo “meio” é resultante principalmente da ideia da existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação (que na forma clássica sugere o “tornar comum”) entre emissor e receptor se materialize e efetive. Um dos símbolos da modernidade é a comunicação social em sua forma *mediatizada*. Em termos concretos, quando falamos em mídia, referimo-nos ao conjunto de emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas, cinema e das diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos para realizar comunicação de massa.

Política na forma clássica é derivada de *pólis*, palavra grega que designa tudo o que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil, público. Segundo Lima (2004), “historicamente, a ideia de política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre soberano e súditos, como entre governantes e governados, e entre autoridade e obediência”. Nesta pesquisa, utilizamos o termo *política* principalmente associado à ideia de público. Bobbio²⁰(1992) apud Lima (2004 p.50) delimita o espaço conceitual da democracia como “governado poder visível” ou “governo

²⁰BOBBIO, N. **O Futuro da Democracia**: em defesa das Regras do Jogo. São Paulo, Paz e Terra, 1992.

do poder público em público” em oposição ao poder autocrático. Segundo Lima (2004), há dois sentidos para a palavra *público*:

No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível. Pode-se dizer, portanto, que a democracia é o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, é a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). (LIMA, 2004, p.50).

Portanto, nesta pesquisa, política é assim entendida: uma atividade eminentemente pública e visível nas democracias. Assim sendo, podemos abordar uma série de teses sobre a relação da mídia com a política, interessantes para abrir um arcabouço de abordagens e possibilidades teóricas que poderão servir de alicerce para muitas ideias consideradas e construídas no decorrer da presente pesquisa. Lima (2004) seleciona sete teses no mesmo sentido.

A primeira tese implica a noção de que a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera da política. No Brasil, o papel central da mídia foi inicialmente reconhecido pelo Estado Militar, por razões de segurança nacional e de mercado. Eles foram os primeiros a fazer uso político da mídia, “não só com o recurso à censura, mas sobretudo com o apoio ‘conquistado’ – explícito em muitos casos – das principais redes impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio período militar”(LIMA, 2004, p. 51). Para tanto, proporcionou condições de infraestrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia nacional:

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (media centric), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela.(LIMA, 2004,p.51).

O papel crescente da mídia no processo de socialização – em particular na socialização política – é um exemplo dessa centralidade. Do ponto de vista das ciências sociais, socialização refere-se a um processo contínuo que vai da infância à velhice onde o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e interioriza as normas sociais. Segundo Lima (2004, p. 51), “uma comparação da importância histórica de diferentes instituições sociais no processo de socialização revelará que, nos últimos trinta anos, a família, as igrejas, a escola e os grupos de amigos vêm crescentemente perdendo espaço para a mídia”. Porém, é através da centralidade da mídia que a política é construída simbolicamente, adquirindo um significado. É o poder de longo prazo que a mídia tem na construção da realidade através da representação que faz dos

diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito), etc. – e, em particular, da política e dos políticos, que constitui o papel mais importante que a mídia desempenha.

A segunda tese aponta uma coexistência – na modernidade – entre mídia e política, sugerindo que não há política sem mídia. Nos regimes democráticos, a política deveria ser uma atividade eminentemente pública e visível, sendo a mídia – e somente ela – o que define o que é público no mundo contemporâneo. A noção de “evento público” mudou a partir da existência da mídia.

Antes de seu desenvolvimento, um “evento público” implicava compartilhamento de um lugar (espaço) comum; co-presença; visão, audição, aparência visual, palavra falada; diálogo. Depois do desenvolvimento da mídia, um evento para ser “evento público” não está limitado à partilha de um lugar comum. O “público” pode estar distante no tempo e no espaço. (LIMA, 2004, p.51).

A mediação atravessou até mesmo a noção de público. Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do “público” assim como a estende, transforma e substitui.

Essa nova situação provoca consequências imediatas tanto para quem deseja ser político profissional quanto para a prática da política. Isso porque (a) os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia, e (b) os diferentes campos políticos têm que disputar visibilidade favorável de seu ponto de vista. (LIMA, 2004, p.52).

A terceira tese dá conta de que a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais, como: a) construir a agenda pública (agendamento); b) gerar e transmitir informações políticas; c) fiscalizar as ações de governo; d) exercer a crítica das políticas públicas; e) canalizar as demandas da população. Segundo Lima (2004, p.52), “a ocupação desse espaço institucional pela mídia é apontada como uma das causas da crise generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos”, e que existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária consolidada.

Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos, e não dos partidos, uma crescente “personalização” da política e do processo político que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos) e não entre propostas políticas alternativas (partidos). Dessa forma, o espaço de atuação partidária estaria diminuindo cada vez mais (WATTENBERG, 1991, 1994²¹ apud LIMA, 2004, p.52).

²¹ WATTENBERG, M. P. **The Rise of Candidate-centered Politics**. Cambridge, Harvard University Press, 1991.

_____. **The Decline of American Political Parties (1952-1992)**. Cambridge, Harvard University Press, 1994.

A quarta tese apresentada por Lima (2004) diz que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais. Uma das comparações que ajuda a ilustrar essa tese é a que pode ser feita entre as condições de realização das eleições diretas para Presidente da República em 1960 e 1989, a última e a primeira que o Brasil realizou antes e depois dos anos de autoritarismo. A primeira pergunta a ser feita é a de como um candidato a presidente de um partido/coligação reportava-se e comunicava-se como eleitorado em 1960. Não existia uma imprensa nacionalizada, a imprensa e o rádio eram locais e a TV acabava de nascer. A propaganda eleitoral não era gratuita, ou seja, os candidatos com maior poder econômico possuíam automaticamente maior volume de comunicação – o acesso dos candidatos ao rádio era pago e feito mediante tabela de preços igual para todos, nos noventa dias anteriores à eleição.

Não havia disciplina legal para o acesso à TV, até porque as estimativas disponíveis dão conta de que, em 1960, existiam apenas cerca de 100 mil aparelhos no Rio e em São Paulo. Os debates entre candidatos, promovidos e transmitidos pelo rádio e pela TV durante as campanhas eleitorais, não haviam ainda sido instituídos. O marketing eleitoral era ainda um conceito embrionário. (LIMA, 2004, p.53).

O sucesso de uma campanha eleitoral era medido mais pelo contato direto do candidato com os eleitores do que pelo investimento na mídia. Esse contato demandava bastante trabalho, sucedidas viagens e comícios em centenas de cidades. Nesse cenário, a estrutura local dos partidos era fundamental para alicerçar estas visitas. Ou seja, os partidos e coligações faziam a função de mediar a relação entre candidato e eleitores. Eram, para estes, a primeira fonte de informação sobre os candidatos e seu programa de governo. Faixas, medalhas, distintivos e santinhos figuravam entre as principais formas de contato pelas quais os candidatos buscavam definir a agenda da campanha e construir sua imagem junto aos eleitores. Como se daria a mesma questão em 1989?

As condições de 1989 se alteraram tanto em relação às de 1960 que a vitória de Collor fez parte de uma ampla estratégia de marketing político-eleitoral que incluiu a criação – e até mesmo a alteração do nome – de um partido político[...] consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumiram posição estratégica na definição e formatação das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais”.(LIMA, 2004, p.53).

Até os eventos de cunho presencial passaram a ser planejados como eventos para a TV como, por exemplo, convenções partidárias, debates, comícios, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos e etc. Ainda segundo Lima (2004, p.53), “o contato direto foi substituído pelo contato mediado pela mídia eletrônica. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores”. À época, pesquisas Datafolha apontaram que 86% dos

entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da televisão.

A quinta tese dá conta da ideia de que a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político. Lima conta os pormenores de uma entrevista onde o ex-Ministro da Fazenda Maílson da Nóbrega revela que o então Presidente da República, José Sarney, consultou o dono das Organizações Globo, Roberto Marinho, momentos antes de nomeá-lo (a Maílson) ministro. A notícia saiu na TV em formato de “Plantão da Globo” antes que o próprio Maílson soubesse da nomeação. Ou seja, desde 1960 o povo brasileiro não escolhia presidente, e, no primeiro governo pós-ditadura militar, quem escolheu o ministro para a política econômica foi justamente o maior empresário das comunicações da história do Brasil, Roberto Marinho. Diversas são as pesquisas e as teorias que reforçam a ideia de que a vitória de Fernando Collor em 1989, primeira vez em 30 anos que o povo brasileiro voltava a votar, passou – e muito – pelas mãos da Rede Globo.

3.2.2 O Poder da mídia na atual conjuntura política brasileira

A sexta tese diz que as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o poder da mídia no processo político. Fala basicamente da grande concentração de meios de comunicação para poucas pessoas e da ineficácia e fragilidade das leis que regem as telecomunicações no país. O estabelecimento do conjunto da mídia brasileira deu-se na base de oligopólios (situação de mercado em que poucas empresas detêm o controle da maior parcela do mercado), mesmo que a Constituição Federal de 1988 reze que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (LIMA, 2004, p.54). Esse quesito soa tão despreocupado que, em uma lei constituída durante os anos 1990, chamada Lei da TV a Cabo, foi uma opção não ter descrito dispositivos que limitassem ou controlassem a concentração de propriedade.

O rádio e a televisão continuam basicamente regidos por um código do início da década de 60 (Lei 4.117 de 27/8/1962), totalmente desatualizado, e constituem um sistema organizado em torno de poucas redes sobre as quais não existe nenhuma regulamentação legal. (LIMA, 2004, p.54).

Sobretudo, ao contrário do que manda a Constituição, existem fatores que contribuem para a concentração da propriedade das comunicações no Brasil:

a) a ineficácia da norma legal (artigo 12 do Decreto 236/67) que limita a participação societária de “entidades” de radiodifusão a cinco concessões em VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual). b) o período de carência legal para venda das concessões de radiodifusão, isto é, para a troca legal de proprietários, é de apenas cinco anos e, mesmo assim, é sabido que existem vendas antecipadas através da conhecida prática dos chamados “contratos de gaveta”. Isso faz com que os eventuais concessionários independentes se sintam atraídos pela possibilidade de negociar suas concessões com os grandes proprietários e/ou vice-versa; c) não há normas ou restrições legais para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, isto é, para a formação de redes nacionais e/ou regionais. (LIMA, 2004, p.55).

O Ministério das Comunicações (extinto por Michel Temer e fundido ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação em 2016), que tem por dever fiscalizar o cumprimento da lei, interpreta “entidade” como “pessoa física” e considera, portanto, a óbvia situação de propriedade cruzada que predomina em vários grupos de mídia do país como observando as limitações legais. Por exemplo, a Rede Globo de Televisão (RGTV) em 2001, segundo levantamento da Folha de S. Paulo²², tinha participação societária em 32 emissoras de televisão, sendo dez próprias. Diz ainda que “as quatro grandes redes nacionais de televisão – Globo, SBT, Bandeirantes e Record – têm, somadas, 75 emissoras próprias, mais de um quinto das concessões de TV comercial”. Portanto, há no Brasil um cenário onde o poder da mídia assume proporções ainda maiores do que em outros sistemas políticos por suas peculiaridades históricas. A televisão, nas últimas décadas, liderou a consolidação de um sistema nacional que é em boa parte controlado por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais. Além disso, por poucas famílias controlarem essas mídias, a propriedade desse sistema sofre uma forte concentração que se manifesta em diferentes níveis:

a) horizontal (oligopolização ou monopolização que se produz dentro de um mesmo setor, por exemplo, televisão); b) vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, por exemplo, das telenovelas); c) cruzado (controle pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia em um único mercado); d) “em cruz” (reprodução em nível regional e local dos oligopólios da propriedade cruzada).(LIMA, 2004, p.55)

O oligopólio da mídia no Brasil dá-se pelo fato de que menos de dez famílias controlam a maior parte do sistema de mídia no Brasil acumulando vasto lucro. Abravanel (SBT), Civita (Abril), Frias (Folha), Levy (Gazeta), Macedo (Record), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil) e Saad (Band) constituem as principais dez famílias donas da mídia em toda a história do Brasil. Segundo informações da Revista Forbes, em matéria do portal Pragmatismo Político²³ em 2015, os três irmãos da família Marinho

²² Informação reproduzida em matéria da Folha de S. Paulo, disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0608200109.htm>(acesso em junho de 2017).

²³ Informações reproduzidas em matéria do portal Pragmatismo Político, disponível em:

possuíam cada um cerca de R\$ 23,8 bilhões, totalizando mais de R\$ 70 bilhões – no momento da publicação, o homem mais rico do país era Jorge Lehmann, com R\$ 83,7 bilhões. Importante ressaltar que, apesar de constituir-se um oligopólio, existe dentro deste uma hegemonia. De acordo com o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação - EPCOM²⁴, “só a Globo detém 33,4% do total de veículos ligados às redes privadas nacionais de TV e controla o maior número de veículos em todas as modalidades de mídia: 61,5% de TVs UHF; 40,7% dos jornais; 31,8% de TVs VHF; 30,1% das emissoras de rádio AM e 28% das FM”. Segundo matéria do Brasil de Fato sobre o mesmo instituto²⁵, “somente a Rede Globo, Bandeirantes e SBT aglutinam juntas 668 veículos em todo o país”. Segundo matéria do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC²⁶, ainda sobre dados da EPCOM, existem 33 grupos nacionais aos quais estão ligados 1.415 veículos – geralmente através de grupos afiliados. No caso de grupos regionais, há 139 deles controlando 655 veículos. Recortando o Rio Grande do Sul, apenas a RBS (Rede Brasil Sul, afiliada da Rede Globo) possui 55 veículos destes 655.

Ainda vale ressaltar que muitos dos profissionais que trabalham em veículos de comunicação têm se candidatado a cargos públicos e obtido sucesso. Ou seja, pessoas que não eram “políticos profissionais” ocuparam esse espaço valendo-se de sua visibilidade pública conferida a elas pelos veículos de comunicação de massa. Apenas no Rio Grande do Sul temos vários casos de políticos candidatos e eleitos pelo Grupo RBS (afiliada da Rede Globo), entre os quais Ana Amélia Lemos (PP, senadora pelo RS de 2011 até hoje), Lasier Martins (PSD, ex-PDT, é senador de 2015 até a atualidade), Sérgio Zambiasi (PTB, ex-radialista da Farroupilha AM, foi quatro vezes deputado estadual entre 1987 e 2003, sendo posteriormente senador de 2003 até 2011) e Antônio Britto (PPS, ex-PMDB, era jornalista da RBS desde 1971 – quando tinha 19 anos de idade – e foi tornar-se governador do RS de 1995 até 1999, tendo sido antes ministro de Itamar Franco e duas vezes deputado federal com uma das maiores votações do estado) são os mais notáveis.

Mais recentemente, o jornalismo de televisão vem também assumindo esse papel de canalizador de demandas através do chamado “jornalismo comunitário” que prioriza a cobertura das camadas populares nos grandes centros urbanos, negociando com o

<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/09/conheca-os-donos-da-midia-no-brasil.html> (acesso em junho de 2017).

²⁴ Informações da EPCOM reproduzidas em matéria do SEESP, disponível em:

<http://seesp.org.br/site/imprensa/noticias/item/3502-o-oligop%C3%B3lio-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-no-brasil.html> (acesso em junho de 2017).

²⁵ Informações da EPCOM reproduzidas em matéria do Brasil de Fato:

<https://www.brasildefato.com.br/node/11406/> (acesso em junho de 2017).

²⁶ Informações da EPCOM reproduzidas em matéria do FNDC, disponível em:

<http://www.fndc.org.br/noticias/donos-da-midia-uma-ferramenta-poderosa-para-democratizar-a-comunicacao-290030/> (acesso em junho de 2017).

governo local em nome desse segmento da população e funcionando – permanentemente – como “grupo de pressão”.(LIMA, 2004, p.52).

Outra notável ilegalidade é a participação direta de políticos no controle de emissoras de Rádio e TV, que só podem ser propriedade de alguém mediante concessão pública. O artigo 54 da Constituição Federal proíbe os deputados e senadores de participar de organização definida como “pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público”. Segundo esse artigo²⁷: “Os Deputados e Senadores não poderão: firmar ou manter contrato com [...] empresa concessionária de serviço público”. Segundo o artigo seguinte, de número 55²⁸, “Perderá o mandato o Deputado ou Senador [...] que infringir qualquer das proibições estabelecidas no artigo anterior”. Na contramão disso, segundo informações do Sistema de Acompanhamento de Controle Societário – Siacco, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em matéria da FNDC²⁹, existem hoje 32 deputados e 8 senadores proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV. Além do artigo 54 da Constituição, o coronelismo eletrônico viola o direito à informação (artigos 5º e 220); a separação entre os sistemas público, estatal e privado de comunicação (art. 223); o direito à realização de eleições livres (art. 60); o princípio da isonomia (art. 5º) e o pluralismo político e o direito à cidadania (art. 1º).

Esse cenário de completa impunidade sobre estas ilegalidades entre políticos e donos da mídia atravessou diretamente o curso do impeachment. Segundo artigo publicado pelo autor no site Esquerda Online³⁰ em 2016, “o Senado precisava, em 2016, de 54 votos para aprovar o Impeachment de Dilma Rousseff. Alcançou 61 votos. Existem 8 senadores Donos da Mídia. Todos votaram SIM [com o detalhe de um que se ausentou]. 61 menos 8, 53. Um a menos do que o necessário”. Ou seja, a falta de fiscalização da constituição e da lei de telecomunicações foi determinante para que o impeachment fosse aprovado no Senado – última instância deliberativa para o caso, após julgamento jurídico e votação na Câmara de Deputados – que consolidou o golpe em 31 de agosto de 2016. Acir Gurgacz (PDT-RO, Editora Diário da Amazônia), Aécio Neves (PSDB-MG, Rádio Arco Íris), Edson Lobão (PMDB-MA, Rádio Guajajara), Fernando Collor de Mello (PTB-AL, Rádio Clube Alagoas, Rádio Gazeta Alagoas

²⁷ Artigo 44 da Constituição Federal, disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10633997/artigo-54-da-constituicao-federal-de-1988>(acesso em junho de 2017).

²⁸ Artigo 45 da Constituição Federal, disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10633862/artigo-55-da-constituicao-federal-de-1988>(acesso em junho de 2017).

²⁹ Informações reproduzidas em matéria da FNDC: <http://www.fndc.org.br/noticias/raio-x-da-ilegalidade-politicos-donos-da-midia-no-brasil-924753/>(acesso em junho de 2017).

³⁰ Informações reproduzidas em artigo do autor no portal Esquerda Online: <http://esquerdaonline.com.br/2016/09/15/por-que-a-negligencia-em-democratizar-a-comunicacao-no-brasil-foi-determinante-para-o-impeachment-de-dilma-rousseff/>(acesso em junho de 2017).

e TV Gazeta de Alagoas), Jader Fontenelle Barbalho (PMDB-PA, Belém Difusão, RBA Rede Brasil Amazônia de TV, Sistema Clube do Pará), José Agripino Maia (DEM-RN, TV Tropical), Roberto Coelho Rocha (PSDB-MA, Rádio Ribamar, Rádio Vale OM, Rádio Vale OT) e Tasso Jereissati (PSDB-CE, FM Jangadeiro e TV Jangadeiro) são os senadores donos da mídia que apoiaram o golpe contra Dilma Rousseff.

Entre os tantos donos da mídia estão alguns dos mais influentes políticos do país. Os senadores: Aécio Neves, que é retransmissor da Jovem Pan em Minas Gerais; Fernando Collor, que é dono da Globo em Alagoas; Agripino Maia, dono da Record em Natal, Jader Barbalho e Tasso Jereissati, sócios de retransmissoras da Band no Pará e no Ceará. O próprio cérebro do golpe, o corrupto e cassado Eduardo Cunha (PMDB), é sócio da Rádio Satélite, do Recife. Em dados de 2008, o projeto Donos da Mídia, em matéria do FNDC³¹, identificou 20 senadores, 48 deputados federais, 55 deputados estaduais e 147 prefeitos como sócios ou diretores de empresas de radiodifusão. Quanto às suas origens partidárias, na época da pesquisa do projeto acima citado, predominaram os políticos filiados ao DEM (58, ou 21,4%), ao PMDB (48, ou 17,71%) e ao PSDB (43, ou 15,87%).

Cabe pontuar também a nomeação de Hélio Costa (PMDB) por Luis Inácio Lula da Silva (PT) para o Ministério das Telecomunicações (2005-2010). Como jornalista, Costa exerceu vários postos de comando na TV Globo, inclusive como chefe de sua redação em Nova York (EUA), e tornou-se dono de uma estação de rádio em Minas Gerais. Foi repórter da *Voice Of American* (Rede dos EUA) e implantador da sucursal estadunidense da Rede Globo nos Estados Unidos da América e em outros países. Antes, foi deputado federal por duas vezes e até senador – chegando muito perto de eleger-se governador de Minas Gerais.

Desse cenário e do golpe em si, vale a pena também lembrar que o senador Acir Gurgacz (PDT-RO), em entrevista à TV Senado³² em 31 de agosto de 2016, dia do golpe, logo após a votação, afirmou: “nós temos a convicção de que não há crime de responsabilidade fiscal neste processo, mas falta governabilidade, e a volta da presidenta neste momento poderia causar um transtorno ainda maior na economia brasileira” assumindo, dessa maneira, os interesses escusos de quem armou o impeachment e reafirmando o porquê de isso ser um golpe. Acir Gurgacz é concessionário de mídia, dono do Sistema Gurgacz de Comunicação, ao qual pertence a Rede TV Rondônia, que opera nos canais 17 UHF e 16 UHF digital, e é afiliada à

³¹ Informações reproduzidas em matéria do FNDC, disponível em: <http://www.fndc.org.br/noticias/donos-da-midia-uma-ferramenta-poderosa-para-democratizar-a-comunicacao-290030/> (acesso em junho de 2017).

³² Entrevista do senador Acir Gurgacz admitindo que não houve crime de responsabilidade de Dilma Rousseff: <https://www.youtube.com/watch?v=HfPdkW122xw> (acesso em junho de 2017).

RedeTV!. Do Sistema Gurgacz de Comunicação também fazem parte o Diário da Amazônia, a TV Canal 25, a Rádio Globo Rondônia e a Rádio Alvorada de Ji-Paraná, além da empresa de TV por assinatura SGC A Cabo. O cenário de controle da mídia por grupos políticos vinculados ao governo Temer é amplo:

No quadro atual do governo Temer, do total de 24 ministros, quatro são radiodifusores. Mendonça Filho, ex-deputado e ex-governador de Pernambuco, ministro da Educação, já esteve entre os acionistas da TV Jornal do Commercio, além da Rádio Difusora de Caruaru, Rádio Difusora de Garanhuns, Rádio Difusora de Limoeiro e Rádio Difusora de Pesqueira. Todas do mesmo grupo do empresário João Carlos Paes Mendonça. Ricardo Barros, ex-deputado federal e ex-prefeito de Maringá (PR), atual ministro da Saúde, declarou possuir 99% das cotas da Rádio Jornal de Maringá (PR), no valor de R\$ 488 mil, o que corresponde a cerca de 30% de seu patrimônio de R\$ 1,8 milhão. Hélder Barbalho, ex-prefeito de Ananindeua (PA), ministro da Integração Nacional do governo Temer, também declarou ser dono de TVs no Pará, retransmissoras da Band; (INTERVOZES, 2014).³³

Segundo o coletivo Intervozes (2014), os golpistas estão muito ligados ao poder midiático, e afirma ainda que

Ser ministro e radiodifusor não constitui uma ilegalidade em si. Mas além de misturar os poderes político e midiático de forma pouco saudável para a democracia, em geral os responsáveis pelos ministérios tinham exercido cargo eletivo quando já eram proprietários de meios de comunicação. (INTERVOZES, 2014).³⁴

A sétima tese de Lima (2014) diz que as características históricas específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e sobretudo no processo eleitoral. Lima (2004) afirma que

Pesquisa divulgada pelo Ibope em setembro de 2003 dava conta de que apenas 25% dos brasileiros acima de 15 anos têm domínio pleno das habilidades de leitura e escrita, vale dizer, somente 1 (um) em cada 4 (quatro) brasileiros consegue entender as informações de textos mais longos e relacioná-las com outros dados. Além disso, a pesquisa constatou que 38% dos brasileiros podem ser considerados analfabetos funcionais, isto é, não conseguem utilizar a leitura e a escrita na vida cotidiana (Folha de S. Paulo, 9/9/2003). (LIMA, 2004, p. 55)

Cita ainda trabalho realizado pela revista Veja (31/7/2002) sobre o perfil do eleitor brasileiro, valendo-se do cruzamento de sete fontes de dados estatísticos, sociais, econômicos, comportamentais e de opinião.

O extrato mais numeroso, que responde por 80% dos votantes, é composto de brasileiros que se situam entre a classe média baixa e os pobres. Juntos, eles somam 93 milhões de pessoas, um contingente maior que a maioria das democracias do mundo. [...] Esses eleitores compõem um conjunto heterogêneo, mas exibem características comuns. Eles têm renda mensal entre 200 e 1.000 reais. *Pouquíssimos*

³³ Informações sobre donos da mídia no governo Temer reproduzidas em matéria do Intervozes, disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29753> (acesso em junho de 2017).

³⁴ *Ibidem*.

pagam imposto de renda, metade nunca lê jornais nem revistas e quase todos têm a televisão como principal, se não a única, fonte de informação. (LIMA, 2004, p. 56).

Segundo informações do Grupo de Mídia (2002 apud LIMA, 2004), 84% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão. Segundo Lima (2004),

Ao contrário de nações com populações quase totalmente alfabetizadas e que tiveram como seu primeiro “produto” cultural de massa os livros de bolso, a grande maioria de nossa população continua sem o domínio da leitura e da escrita, mas convive com as imagens da televisão, para entretenimento e informação”. (LIMA, 2004, p. 56)

O autor conclui que a centralidade e o poder da mídia, especificamente a televisão (não só em relação ao processo, mas aos demais aspectos da vida cotidiana) são potencializadas pelas características históricas da população brasileira. Assim como se potencializam pela falta de fiscalização, pelas relações de poder, de classe, geográficas, entre vários marcadores sociais, o povo brasileiro apresenta especificidades tais que possibilitam esta centralidade.

É importante, ainda, abordar os conceitos de *mediatização* e de *mediações* – duas dimensões dos processos de comunicação no Brasil – à ótica de Maldonado (2002). Segundo o autor,

A mediatização é um processo histórico singular que aconteceu de forma expansiva e intensa no século XX, como necessidade sistêmica das formações sociais capitalistas hegemônicas, as quais estruturaram por meio da informatização seus modelos financeiros, industriais e comerciais e suas novas reconfigurações. (MALDONADO, 2002, p. 5).

Megassistemas transnacionais surgiram a partir da transformação dos meios de comunicação de massa em resposta à lógica oligopólica do capital hegemônico.

A mediatização estruturada pelos processos histórico/econômicos/políticos geram formas de vida social e culturas específicas que constroem modelos, nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas. Ele possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia. (MALDONADO, 2002, p. 6)

Mediações, no caso, atravessam a produção de significação, de sentido, os pactos de significação, as interações proferidas no dia-a-dia, as conversas, os encontros, as navegações, as assistências, as escutas, as leituras e constituem-se de aspectos socioculturais que vão desde os costumes mais simples até sistemas simbólicos complexos (linguagens).

Os processos de comunicação estão atravessados, também, por mediações conjunturais, circunstanciais, situacionais, interacionais, temporais, (tecnológicas) estratégicas, sociais (macro: estrutura de classes/ micro: grupos de pertença), políticas (poderes, campos de força), institucionais, religiosas, sexuais e econômicas (consumo/produção/trabalho; propriedade/possessão/despossuir). Elas confluem no

cotidiano como tempo/espaço estratégico de realização midiática.(MALDONADO, 2002, p. 11).

A compreensão dos processos comunicacionais contemporâneos supõe, portanto, uma articulação entre processos de midiaticização – como construções, campo e materializações técnicas – e processos de mediação– como elementos históricos, sociais, políticos e culturais de base – matrizes dos jogos, pactos, configurações e produções de sentido. Assim, torna-se possível encontrar dois grandes caminhos de análise. Dessa articulação, podemos perceber com mais clareza uma forma de abordagem do meio, dos veículos e dos vídeos selecionados.

3.2.3 O sistema de mídia brasileiro

Azevedo (2006) diz que é possível caracterizar o sistema de mídia brasileira vis-à-vis o sistema político, à luz de Hallim e Mancini (2004)³⁵apud Azevedo (2006), como um sistema mediterrâneo ou pluralista polarizado. Um conjunto de características que permitem classificá-lo assim, mostra-se historicamente imutável:

O monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites e permeável à influência dos públicos fortes (AZEVEDO,2006, p. 89).

Lembra ainda do tardio surgimento da imprensa e dos jornais comerciais no país e a centralidade e hegemonia da televisão. Também de um retorno recente à democracia e à liberdade de imprensa. O autor baseia a sua análise nos modelos propostos por Hallim e Mancini (2004) apud Azevedo (2006), resultados do cruzamento do sistema de mídia com o sistema político. São eles: pluralista polarizado (ou mediterrâneo), corporativista-democrático (ou norte-centro europeu) e liberal (ou Atlântico Norte).

Para caracterizar um sistema de mídia os autores definiram quatro dimensões analíticas: *mercado de mídia, paralelismo político, desenvolvimento do jornalismo profissional e o grau e a natureza da intervenção estatal no campo da comunicação*. A primeira dimensão está relacionada ao desenvolvimento forte ou fraco da mídia de massa no mercado de informação; a segunda, à natureza da relação entre a imprensa, governos, ideologias e partidos; a terceira, ao grau de profissionalismo do jornalismo e, finalmente, a última à capacidade de intervenção e regulamentação do Estado no setor das comunicações.(AZEVEDO, 2006, p. 89).

Do ponto de vista do sistema político,

³⁵ HALLIM, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems**: three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

[...] os autores elegeram como dimensões fundamentais a história política (padrões de conflito e consenso), o modelo democrático adotado (majoritário ou proporcional), os valores políticos (pluralismo versus individualismo), as funções do Estado e a presença de regras do tipo legal-racional nos processos de regulação e governança. (AZEVEDO, 2006, p. 89).

A definição desses modelos, segundo Azevedo (2006, p. 90), segue uma lógica weberiana, dos “modelos ideais”, quer dizer, “seja, no mundo real e empírico, tanto o sistema de mídia quanto o sistema político não apresentam o mesmo grau de pureza dos modelos propostos e devem ser classificados pela sua proximidade”. Qualquer um dos modelos ideais podem, inclusive, mesclar atributos de mais de um modelo ou estar em processo transitório de um modelo para outro. Ressalta também a importância de levar em conta que os sistemas de mídia – e, portanto, os modelos – estão em permanente processo de mudança.

O **modelo pluralista polarizado** dá-se no caso de países como Brasil, França, Grécia, Itália, Portugal e Espanha – por isso também chamado de mediterrâneo. Suas características são elencadas por notáveis categorias. Do ponto de vista da audiência dos meios de comunicação de massa, somado a um histórico de jornais impressos com baixa circulação e orientados para a elite política, a facilidade da maioria dos cidadãos para ser ouvinte e telespectador é maior do que para ser leitor (do impresso), caracterizando, então, o modelo pela centralidade da mídia eletrônica – rádio e televisão, sobretudo a segunda – no mercado de informação. Do ponto de vista do fazer jornalístico, toma por base que a liberdade de imprensa e o desenvolvimento da mídia comercial são relativamente recentes e tardios em relação ao resto. Do ponto de vista do financiamento dos veículos, aponta a fragilidade da sua construção econômica, uma vez que há uma dependência de subsídios e ajuda governamental – por publicidade oficial – para sobrevivência. Do ponto de vista da diversidade de visões de mundo, segundo Azevedo (2006)

Há alguma diversidade externa, mas o paralelismo político é alto, com a predominância de um jornalismo opinativo orientado para a defesa de interesses ideológicos, políticos e econômicos ou, em casos mais extremos, simplesmente a serviço de governos, partidos ou grupos econômicos. (AZEVEDO, 2006, p. 90).

Do ponto de vista do sistema público de televisão, quando existe, há a tendência em apoiar as políticas de governo, e o profissionalismo no campo jornalístico desenvolveu-se apenas recentemente. Do ponto de vista da regulação do setor de comunicação, não há um claro domínio das regras legal-racionais nesta tarefa. Analisando apenas o sistema político, segundo Azevedo (2006, p. 90), esse modelo tem como base períodos de autoritarismo e democratização recente, a forte presença dos partidos políticos na vida pública, além do “predomínio da representação coletiva sobre a individual, o forte envolvimento do Estado e dos

partidos na economia (dirigismo) e, em alguns lugares (França e Itália), a presença de um welfare state”. Desta maneira, Azevedo (2006) também defende que o Brasil seja enquadrado no modelo pluralista polarizado (mediterrâneo).

Do ponto de vista do sistema político, que por economia de espaço não poderá ser examinado aqui, as similitudes são várias: um passado autoritário (que obviamente implicou na ausência, por longos períodos, da liberdade de imprensa), democratização relativamente recente, uma dinâmica de embates partidários polarizados nos pleitos presidenciais entre as forças de esquerda (1989, 1994 e 1998) ou centro-esquerda (2002) e centro-direita (de 1989 a 2002) configurando um nítido pluralismo polarizado, ainda que nos últimos anos de forma moderada. A estas características políticas soma-se a existência de um Estado com um inequívoco passado autárquico, estatizante e intervencionista (inclusive na área de comunicação) e a introdução tardia de um padrão burocrático-racional na ação governamental e nos processos de governança”. (AZEVEDO, 2006, p. 92).

Para tanto, recorrerá em análises de duas das quatro dimensões analíticas do modelo: mercado de mídia e paralelismo político – e adicionando a dimensão da diversidade externa para evitar imprecisões conceituais. Para os fins da análise de Azevedo (2006), tomou-se o uso indistinto no texto das expressões “grande imprensa”, “mídia de massa” e “sistema de mídia” como para designar basicamente os meios de comunicação de massa com efetiva presença e influência nacional,

Como os jornais diários do eixo Rio-São Paulo, às vezes também denominados de “grandes jornais” (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil), as revistas de informação semanal (Veja, Época, IstoÉ, Carta Capital) e as redes nacionais de televisão aberta (Globo, SBT, Record e Bandeirantes). Portanto, a mídia de alcance regional ou local, bem como as emissoras de rádios, não são objetos de consideração no presente texto. (AZEVEDO, 2006, p. 92).

Do ponto de vista do mercado de mídia, Azevedo (2006) faz uma reconstituição histórica da sua constituição no Brasil para analisar este sistema de mídia a partir de quatro características específicas, como o surgimento tardio da imprensa, a baixa circulação dos jornais (impressos), orientação para as elites e centralidade da televisão no sistema de mídia. Em relação ao surgimento tardio da imprensa, o autor faz uma retomada:

O primeiro jornal, o Correio Braziliense, surgiu apenas em 1808, ano da transferência da Corte para o Brasil e da liberação das restrições impostas pela política colonial (LUSTOSA, 2003). Contudo, o Correio Braziliense era editado e distribuído a partir de Londres, e assim podemos considerar que o primeiro jornal efetivamente impresso no Brasil foi a Gazeta do Rio de Janeiro, também lançado em 1808, cuja pauta se limitava à publicação dos decretos da Corte e à cobertura das atividades da família real exilada no Brasil. (AZEVEDO, 2006, p. 93).

Surgem novos jornais a partir da independência, em 1821, ligados à maçonaria e aos liberais, caracterizando a ampliação da imprensa, porém somente na passagem para o século

XX é que uma estrutura empresarial marca definitivamente a imprensa brasileira, redefinindo a relação dos jornais com a política, os anunciantes e o leitor, e dando origem à chamada “grande imprensa”. Segundo Azevedo (2006), a imprensa escrita brasileira nasceu tardiamente e só ganhou uma estrutura comercial há apenas um século, mas a efetiva modernização industrial, comercial e gráfica dos jornais só iria ocorrer de fato a partir das décadas de 1960 e 1970, e só com o surgimento do rádio no início da década de 1920 e a sua rápida popularização na década seguinte é que teríamos o início da era da comunicação de massa.

Em relação à circulação dos jornais no Brasil, basta uma rápida comparação para concluir que temos uma média que não chega a 6% de outros modelos. Segundo Azevedo (2006),

Enquanto países como a Noruega vendiam, em 2000, 719,7 jornais por mil habitantes, o Brasil, em 1994, vendia apenas 38,2 jornais (HALLIM e MANCINI, 2004, p. 23; MATTOS, 2005, p. 142), refletindo a modestíssima circulação dos jornais brasileiros, que sequer alcança uma tiragem média anual de meio milhão de exemplares por veículos. (AZEVEDO, 2006, p. 93).

Tomando como exemplo os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC apud AZEVEDO, 2006, p. 94), nos casos de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, a Folha de S. Paulo (SP) distribuía uma média anual de 307,9 mil exemplares, O Globo (RJ), 274,9 mil e Zero Hora (RS), 178,2 mil. O autor aponta que a principal barreira para a expansão da circulação dos jornais no Brasil é o baixo nível de escolarização. Em dados do IBGE, havia no país, em 2003, 11,6 % de analfabetos. Além disso, os indivíduos com mais de 10 anos de estudo não ultrapassavam 25% da população. Segundo dados do IBOPE de 2005, tabelados por Azevedo (2006), entre 32% e 36% dos indivíduos na Grande São Paulo “leem habitualmente”.

Do ponto de vista da orientação para as elites, diz Azevedo (2006) que a grande imprensa nacional tem como *target* os estratos sócio-econômicos A e B, enquanto que os estratos C, D e E são cobertos pelos chamados jornais populares, todos eles de circulação estritamente local. Em dados do Target Group Index (TGI) de 2000, tabelados por Azevedo (2006), o índice³⁶ de leitura diária das classes A e B era de 180, enquanto da C era de 89 e das D e E de 38 apenas. Ou seja, as classes mais altas tinham maior propensão à leitura.

Com uma circulação dirigida para os leitores das classes AB (os chamados “formadores de opinião”), os grandes jornais, além da linguagem sóbria e culta, priorizam a cobertura política e econômica e praticam um jornalismo opinativo que coexiste com a tendência mais recente de se fazer um jornalismo de informação.

³⁶ Obs: 100 = População em geral. Um índice maior que 100 significa que as pessoas de uma classe são mais propensas a ler jornais diários do que a população em geral e menor do que 100 que são menos. Fonte: TGI Brasil (Target Group Index)

Orientados para a elite e os formadores de opinião, estes jornais compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral, este último através dos líderes de opinião ou através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta. (AZEVEDO, 2006, p. 95).

Do quarto ponto do mercado de mídia brasileiro a ser analisado, que fala da centralidade da televisão no mercado de mídia e da informação, temos que esta centralidade, segundo Azevedo (2006, p. 95), “pode ser medida por dois indicadores além da clássica e óbvia medição de audiência: a participação do setor televisivo no volume dos investimentos publicitários e a presença de aparelhos de televisão nos domicílios”. Essa análise indica que o interesse do empresário em anunciar dá-se principalmente pela TV, e que o público, por sua vez, aposta na televisão como um dos principais meios de comunicação com o mundo. Em 2005, segundo dados do Inter-meios/PricewaterhouseCoopers, tabelados por Azevedo (2006, p. 96), em pesquisa sobre Investimento publicitário por setor – Brasil, a TV aberta tinha 59,6% de participação. A diferença é abismal do segundo colocado, o Jornal Impresso, com 16,3% e da Revista Impressa, com 8,8%. Ainda segundo Azevedo (2006, p. 96), “enquanto praticamente 2/3 da população não lêem jornais habitualmente, 90% dos domicílios permanentes no Brasil possuem aparelho de televisão e 88% possuem aparelho de rádio”. Ainda é possível notar que em 2004 apenas 16% dos domicílios possuíam computador, e 12% possuíam acesso à internet.

Atualizando estes dados com a última Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio - PNAD³⁷ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, que indica que, em 2014, dentre os 67 milhões e 39 mil domicílios particulares permanentes, 48,321 milhões (ou 72%) possuíam rádio, 65,122 milhões (ou 97,1%) possuíam televisão, 32,539 milhões (ou 48,5%) possuíam microcomputador, 29,218 milhões (ou 42%) possuíam microcomputador ligado à Internet, notamos, a partir da comparação entre 2004 e 2014, que nesse período de dez anos houve a expansão do acesso da população aos bens de consumo e aos serviços de comunicação e telecomunicações. A televisão, que figurava em 90% dos domicílios, passou para 97,1%, enquanto o rádio apresentou uma retração: foi de 88% para 72%. E, de central importância para a presente pesquisa, os computadores, que estavam presentes em apenas 16% dos domicílios, passaram para 48%. Segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015³⁸, divulgada em

³⁷ Informações do PNAD IBGE 2014 disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>(acesso em junho de 2017).

³⁸ Informações do TIC resumidas disponíveis em: http://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf(acesso em junho de 2017).

matéria³⁹ da Agência Brasil/EBC, tomando como base o total de 67.038.766 domicílios existentes no país, 33,2 milhões possuíam computador, ou seja, pouco mais de 50% dos domicílios. Ainda, havia notebooks em 64% desses domicílios – o que representava, em números absolutos, 21,1 milhões de domicílios com esse tipo de equipamento. Aponta ainda que 51% dos domicílios possuíam acesso à internet, cerca de 34,1 milhões, sendo 79% disso via wi-fi. Esse dado chega a 53% para o Rio Grande do Sul e a 60% na região Sudeste. Eram 102 milhões de usuários de internet, totalizando 58% da população. Destes, 11% acessavam a internet apenas por computador (desktop, portátil ou tablet), 35% apenas pelo celular e 54% usaram a rede por ambos os modos. Abrindo estes dados, temos que 89% acessam pelo celular, 65% por computador (desktop, portátil ou tablet), 13% pela televisão e 8% pelo videogame. 82% dos usuários revelaram utilizar a internet todos ou dias ou quase todos os dias, contra 14% uma vez por semana. Segundo esse relatório⁴⁰,

A tendência à mobilidade também indica importantes transformações na forma como as tecnologias estão presentes na vida dos indivíduos. Em paralelo ao aumento do uso do celular para acessar a Internet, foi observado o decréscimo da participação dos computadores (mesa, notebook ou tablet) entre os dispositivos para o acesso à rede nos últimos três meses.

A conclusão de Azevedo (2006), em um recorte apenas sobre a região Sudeste, aponta que, em média, 34% dos indivíduos leem habitualmente, enquanto na mesma região 96% dos domicílios possui televisão. Segundo ele, são várias as pesquisas que mostram que nos períodos eleitorais as principais fontes de informação do eleitor são “os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e que os debates eleitorais travados nos pleitos majoritários mais competitivos (como as disputas presidenciais) atraem a atenção de milhões de espectadores e eleitores”.

O segundo tópico geral para analisar o sistema de mídia brasileiro e enquadrá-lo no modelo pluralista polarizado é a questão da diversidade externa, definida aqui como “existência efetiva de diversidade de informação e de opinião nos meios de comunicação de massa de forma a garantir aos cidadãos acesso às principais perspectivas políticas em competição” (AZEVEDO, 2006, p. 97). Segundo Azevedo (2006), trata-se de uma dimensão extremamente crítica na articulação entre o sistema de mídia e o sistema político das democracias contemporâneas.

³⁹ Informações do TIC reproduzidas em matéria da Agência Brasil, disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet> (acesso em junho de 2017).

⁴⁰ Publicação integral da TIC, disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf (acesso em junho de 2017).

Tanto os autores vinculados à perspectiva pluralista, como Dahl (1971), quanto os filiados à corrente deliberacionista, como Habermas(1984) e Fraser (1992), consideram que a diversidade de fontes de informação e a pluralidade de opiniões são cruciais para a efetividade do debate das questões públicas e das decisões políticas nas poliarquias ou para a deliberação crítica e racional no âmbito da esfera pública”. (AZEVEDO, 2006, p. 97).

No caso do Brasil, na mídia, diversos temas e questões competem entre si a fim de obter atenção da opinião pública e só se transformam verdadeiramente em questões de caráter público quando recebem visibilidade nos meios de comunicação de massa. Segundo Azevedo (2006),

Há, assim, na arena midiática, uma disputa incessante entre as várias agendas postas em circulação por diversos atores sociais e políticos, inclusive a própria imprensa que, em momentos excepcionais (como no impeachment dos presidentes Nixon e Collor), pode vir a assumir a posição de ator principal do processo político. (AZEVEDO, 2006, p. 98).

Esta é uma questão de crucial importância no debate. Afinal:

Portanto, a visibilidade/invisibilidade dos atores, temas e demandas dependem em larga medida, no regime democrático, do grau de pluralidade externa existente no sistema de mídia ou da pluralidade interna praticada em cada jornal, revista ou emissora de TV e rádio. (AZEVEDO2006, p. 98).

A questão da visibilidade/invisibilidade pode e deve ser pensada também pelo ângulo do acesso dos grupos sociais à mídia e da capacidade destes grupos influenciá-la. Fraser (1992) apud Azevedo, fala de uma desigualdade comunicativa no caso das relações de gênero a partir de categorias de “públicos fortes” e “públicos fracos” a fim de diferenciar analiticamente os sujeitos ativos e passivos no processo de formação da opinião pública.

Resumidamente, o público forte é constituído pelos grupos que possuem recursos políticos, simbólicos ou econômicos suficientemente fortes para produzir agendas e tomada de decisão e influenciar a opinião pública. O público fraco, embora participe da formação da opinião pública, obviamente não possui recursos suficientes para configurá-la de acordo com seus interesses políticos e sociais, nem detém poder de decisão nas esferas políticas e econômicas.(AZEVEDO, 2006, p. 98)

Segundo Azevedo (2006), embora estudos empíricos sobre a agenda da mídia ainda engatinhem no Brasil, é razoável e possível sustentar a hipótese de que em nosso sistema de mídia a baixa diversidade externa é constitutivamente associada à relação histórica da mídia com as elites – especialmente dos grandes jornais –, o que potencializa a capacidade dos vários segmentos do público forte de agendar temas e questões na imprensa e, através dela, na opinião pública.

Defende Azevedo (2006) que outros três grupos familiares, além destas oito famílias que atuam também na mídia impressa e eletrônica (internet), controlam várias ramificações

importantes do sistema de mídia brasileiro “que englobam parques gráficos, jornais, revistas, portais e sites e TV por assinatura: os Civitas (grupo Abril), os Mesquitas (grupo O Estado de S. Paulo) e os Frias (grupo Folha de S. Paulo) (LIMA, 2001, p. 106). Desta forma, 90% da mídia brasileira é controlada por apenas 15 grupos familiares reforçando a ideia de oligopólio apresenta nesta investigação”.

O terceiro tópico pelo qual Azevedo (2006) subsidia-se para analisar o sistema brasileiro de mídia como pluralista polarizado é a questão do paralelismo político. Trata-se da maneira e modo mais estrito, da natureza e grau da relação mantida entre os meios de comunicação de massa e os partidos e organizações políticas, de maneira geral, pela forma e extensão pela qual o sistema de mídia reflete as divisões políticas existentes no interior da sociedade.

Entre os vários indicadores apontados por Hallim e Mancini para caracterizar o grau de paralelismo político estão: as conexões entre a imprensa e as organizações políticas (partidos, sindicatos, associações, igrejas etc.); a intervenção da mídia na vida política, especialmente nos períodos eleitorais; a visibilidade de militantes e políticos nos programas de audiência no rádio e TV e nos jornais; o predomínio de comentários e análises visando influenciar a opinião pública em detrimento de informações balanceadas etc. Porém, segundo os autores, o indicador mais básico talvez seja o conteúdo veiculado pela mídia, o volume que os meios de comunicação de massa concedem aos temas e questões políticas e as formas de enquadramento adotadas para abordá-los.(AZEVEDO, 2006, p. 102).

Azevedo (2006) faz uma longa retrospectiva histórica sobre esses indicadores citando o apoio de veículos a políticos, como o apoio do extinto *Última Hora* a Getúlio Vargas (PTB) e ao nacionalismo reformista, contra diversos outros jornais apoiadores de Carlos Lacerda (UDN), como o *Tribuna da Imprensa*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, além dos conservadores *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã*; uma suposta “mudança de lado” dos jornais que apoiavam os governos militares e depois passaram a fazer certa oposição e a endossar as Diretas Já, além do surgimento, no contexto da ditadura, de uma imprensa alternativa anárquica e de esquerda, com um tipo de jornal “editado em formato de tablóide e em oposição aberta ao regime e à censura, que sobreviveria financiada apenas com assinaturas e vendas em banca até o início da década de 1990, como os jornais *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, entre outros” (AZEVEDO, 2006, p. 104). Já no contexto de redemocratização, o primeiro evento político crítico para o sistema de mídia em nosso atual período democrático foi sem dúvida a eleição presidencial de 1989 (AZEVEDO; RUBIM, 1998⁴¹ apud AZEVEDO, 2006, p. 106). De acordo com a literatura que pesquisou o comportamento da mídia no período, Azevedo (2006) endossa

⁴¹ AZEVEDO, F. A.; RUBIM, A. A. C. Mídia e política no Brasil. Lua Nova. **Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

a tese de que a cobertura da grande imprensa foi abertamente favorável, tanto na mídia impressa quanto na mídia eletrônica, a Fernando Collor – que era desde o início da competição o candidato que reunia melhores chances eleitorais de derrotar a esquerda. Azevedo (2006) segue dizendo que, entre as eleições de 1989 e a de 1994, inaugura-se um novo tipo de polarização eleitoral – agora entre o PT e o PSDB – e a imprensa assume um “papel protagonista” no episódio do impeachment do Collor e nos episódios subsequentes:

Com o lançamento do Plano Real durante o governo Itamar Franco (1992-94), a grande imprensa apoiou entusiasticamente as medidas econômicas de estabilização monetária. Este apoio, que se manteria pelo final do governo Itamar e se prolongaria pelo mandato de Fernando Henrique Cardoso, estava em consonância com o forte apoio popular ao Plano Real. O apoio da imprensa logo se converteria numa adesão eleitoral aberta ou sutil, em 1994, à candidatura de FHC. (AZEVEDO, 2006, p. 107)

Seguindo no tempo, o autor defende que, quanto à televisão, ao contrário dos jornais, mostraram-se grandiosas diferenças de comportamento no jornalismo televisivo entre a campanha de 1994 e 1998. Em 1994, a TV investiu bastante na realização de debates entre candidatos e numa cobertura jornalística que deu grande visibilidade aos dois principais e, por imposição legal, uma presença equilibrada nas edições dos telejornais. Segundo Azevedo (2006, p. 108), “em 1998, com a televisão regulada pela lei 9.504 de 30/09/1997, a eleição presidencial se tornou praticamente invisível na televisão, pois a Rede Globo simplesmente ignorou a campanha eleitoral em seu jornalismo”, dessa maneira, não foi realizado debate entre os candidatos em nenhuma das redes nacionais. Reforça também que a invisibilidade das eleições favoreceu o candidato à reeleição e o favorito das pesquisas, Fernando Henrique Cardoso, que venceu ainda no primeiro turno, com 53,06% dos votos, a chapa composta por Lula e Brizola (31,71%). Nas eleições de 2002, praticamente todos os grandes jornais deram um tratamento bastante equilibrado aos candidatos finalistas Lula e Serra (ALDÉ, 2003⁴² apud AZEVEDO, 2006).

3.2.4 Mídias alternativas no Brasil contemporâneo

A partir de reflexões sobre o que é mídia e sobre que teses podem ser aferidas acerca do sistema de mídia brasileiro em torno de seu sistema político, e, principalmente já tendo sido feitas diversas caracterizações sobre a “grande mídia” ou a “mídia hegemônica”, faz-se necessário a conceitualização de *mídia alternativa* – principal objeto de estudo desta pesquisa.

⁴² ALDÉ, A. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 23-45, 2003.

Segundo o Relatório Final da Subcomissão Especial Formas de financiamento de mídias alternativas (2013)⁴³, nas palavras da pesquisadora Cicilia Peruzzo,

A comunicação popular [também denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos] representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares nos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina como um todo. (PERUZZO, 2008⁴⁴ apud RELATÓRIO, 2013, p. 4).

O mais crucial para designar o que é mídia alternativa é o porquê de sua constituição e sua origem popular, que constrói um certo espaço midiático para a participação democrática cidadã, portanto, independentemente do meio utilizado e da forma de organização – segundo relatoria da subcomissão. Porém, a definição que de fato guiou os trabalhos da subcomissão foi de “uma mídia popular, que emerge de grupos da sociedade organizada, e que tem como principal objetivo promover novos canais de informação, que possam ampliar o acesso à informação e contribuir para a democratização das comunicações no Brasil”. Ainda, optou por utilizar no relatório o termo “mídia independente” por entender que “mídia alternativa” poderia gerar problemas de interpretação jurídica.

Esta nova categoria legal para a classificação de veículos de mídia abarca emissoras de radiodifusão de sons e de sons e imagens comunitárias; alguns canais de programação de distribuição obrigatória transmitidos por meio do serviço de acesso condicionado; emissoras de radiodifusão de sons e de sons e imagens educativas; produtoras brasileiras regionais independentes; e veículos de comunicação de pequeno porte.

Segundo Peruzzo (2008, p. 2), a comunicação alternativa “pretende ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos info-comunicativos frente à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora”. Assim, desenvolve-se uma teoria e prática de comunicação diversa e que se modifica mediante o contexto histórico de realização.

Suas diferenças são percebidas na direção político-ideológica, na proposta editorial – tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos abordados (aqueles que, normalmente, não tinham espaço na grande mídia), abordagem crítica etc. –, nos modos de organização (de base popular, coletiva, no fundo do quintal de militantes) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador), entre outros aspectos. (PERUZZO, 2008, p. 2).

⁴³ Informações obtidas em relatório disponível em:

http://camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=DC170D30D4E8EB9A9265AADF5E1B5461.node2?codteor=1169504&filename=REL+2/2013+CCTCI (acesso em julho de 2017).

⁴⁴ Peruzzo, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões do setor. **Palavra Chave**, v. 11, n. 2, p. 367-379, 2008.

Elaborada no âmbito dos movimentos populares e das “comunidades”, representa uma contra-comunicação, visando exercitar a liberdade de expressão a partir do oferecimento de conteúdos diferenciados, servindo também de instrumento de conscientização. Assim, pretende democratizar a informação e o acesso da população a meios de comunicação, de modo a contribuir para um processo de transformação social e de emancipação humana. Peruzzo (2008) defende que essa é uma comunicação “livre”, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador.

Historicamente a posição político-ideológica desse tipo de comunicação no Brasil é de caráter contestador ao status quo e serve como canal de expressão de setores subalternos organizados da população com vistas a obter respostas para suas demandas ligadas às carências sociais e econômicas advindas das desigualdades sociais (condições de moradia, de saúde), bem como às lutas para democratizar a política e a sociedade, além daquelas do mundo do trabalho visando melhorar a distribuição de renda e as condições trabalhistas.(PERUZZO, 2008, p. 3)

Após um longo esforço de caracterização para segmentar a mídia alternativa em duas categorias, *Comunicação popular, alternativa e comunitária*, a primeira, e *Imprensa Alternativa*, a segunda, Peruzzo (2008) apresenta aproximações e distinções que resumem bem o seu pensamento e indica, por fim, subdivisões.

Defende que a primeira categoria é constituída por iniciativas populares no contexto de comunidades (presenciais ou virtuais), bairros, movimentos e organizações civis congêneres sem fins lucrativos que visam expressar o ponto de vista das classes subalternas a partir de suas lutas por justiça social. Estas constroem uma “outra comunicação” que se distingue da mídia comercial pelos conteúdos difundidos, formatos, sistemas de gestão, pela participação da população e pelo compromisso com o interesse público. Subdivide esta categoria em duas. *Comunicação comunitária* e *Comunicação popular-alternativa*. A primeira é de caráter educativo, cultural e mobilizatório. Submetido às demandas da comunidade ou movimento social que a originou e conferiu-lhe estrutura, envolve a participação ativa horizontal (produção, emissão e na recepção de conteúdos) do cidadão. A segunda tende a confundir-se teoricamente com a primeira, porém não necessariamente responde por ou é assumida pela comunidade como um todo, e em geral são viabilizadas por ONGs, fundações, projetos de universidades, órgãos públicos, igrejas, etc. A autora entende a segunda grande categoria (*Imprensa Alternativa*) enquanto mídias que constroem

Processos de comunicação basicamente jornalísticos, mas [que] podem assumir feições mais amplas, de caráter autônomo, e, por natureza, não alinhados aos padrões dominantes dos meios de comunicação, governos e demais setores que representam as classes dominantes. (PERUZZO, 2008, p. 12).

Uma das circunstâncias mais importantes é que veículos alternativos de maior porte constituem-se como uma alternativa de fonte de informação frente à mídia convencional. Pode ser dividida em cinco subcategorias: (1) *Jornalismo popular-alternativo* (ou de base popular), efetivado de modo participativo, ligado a movimentos populares, associações, ONGs e entidades ligadas a setores progressistas de igrejas – distingue-se, portanto, principalmente por origem e estrutura de participação; (2) *Jornalismo alternativo colaborativo* (de informação geral ou especializada), vê-se no objetivo de transmitir uma visão diferenciada e crítica dos acontecimentos – tanto os que habitualmente já são tratados pela grande mídia, quanto temas omitidos pela mesma –, podendo também tratar especificamente de política, da mídia ou apenas recortes, fazendo-o por meio de jornais, vídeos, agências de notícias, blogs, sites, fotologs, revistas, sites colaborativos, observatórios de mídia e de comunicação, centros de mídia – estes últimos também monitoram o comportamento dos meios de comunicação e desenvolvem ações visando interferir nas políticas públicas de comunicação; (3) *Jornalismo alternativo autônomo*, iniciativa isolada de micro-empresas ou indivíduos ligados à ela, podendo caracterizar-se como de informação geral, literário, político, etc; (4) *Jornalismo político-partidário*, aquela imprensa sob a direção de partidos políticos ou candidatos a cargos eletivos ou mandatos públicos; (5) *Jornalismo sindical*, imprensa produzida no universo dos sindicatos de trabalhadores e organizações similares de categorias profissionais.

Ainda segundo Peruzzo (2008, p. 13), abordando as marcas da comunicação alternativa atual estão “a diversidade de perspectivas político-editoriais (de enfoques críticos e contestadores aos políticos e educativos e até os literários e artísticos) e a agregação de formas inovadoras de comunicação (sites colaborativos, blogs etc.)”. Diz ainda que uma das situações mais notáveis é a possibilidade real de qualquer cidadão de tornar-se “jornalista”. Trata-se da prática um “jornalismo cidadão” e de fontes abertas (*open source*) que derruba a figura do *gatekeeper* e incentiva a participação ativa das pessoas no fazer comunicacional. Outro aspecto a ser ressaltado é o fato da comunicação mediada por computador (CMC) estar revolucionando os processos de comunicação alternativa, gerando “possibilidades de novos formatos e feições que lhe dão novo ânimo e novas caras” (PERUZZO, 2008, p. 14).

Haubrich (2015) realiza um longo percurso sobre a diferenciação do conceito de mídia alternativa em diversos autores e, ao final, propõe uma síntese conceitual crítica em cinco tópicos, apontando como características centrais da mídia alternativa. (1) *A constituição organizacional democrática, participativa e assentada em bases populares*, sendo esta direta nos casos de veículos geridos pela comunidade ou indireta nos casos de veículos com proximidade à comunidade e que “independentemente da forma de propriedade, o importante

é que haja um enraizamento nos interesses da maioria oprimida da população e uma prática democrática, na qual o diálogo seja constante e a participação estimulada”(HAUBRICH, 2015, p.11); (2) *Diferenciação em relação à mídia dominante*: em relação à organização – democrática e horizontal –, ter o estímulo à conscientização como aspecto central e o lucro como aspecto secundário, ter enfoque diferenciado, tratar de pautas omitidas pela mídia dominante, buscar prioridades e hierarquizações editoriais diferenciadas; (3) *Independência em relação ao Estado e ao poder econômico*: incumbência de ser um instrumento dos movimentos populares e dos setores explorados, de caráter essencialmente contestador desatrelado ao poder constituído; (4) *A veiculação de conteúdos de caráter crítico-emancipador, transformador*: o conteúdo deve ser principalmente crítico, problematizador, questionador e transformador, sem estar atrelado ao status quo, ou ao estado das coisas, contrapondo-se à naturalização desse estado, contribuindo para a reflexão, conscientização e a emancipação coletiva das classes subalternas; (5) *Um sentido de busca de transformações sociais*: deve, portanto, unir os elementos anteriormente citados em proveito dos setores sociais historicamente oprimidos, objetivando sua emancipação através da transformação social, e como caminho a esse destino a informação, a formação, a integração e a expressão populares através da própria mídia alternativa.

Há, como se pode perceber na retomada de aspectos históricos apresentada no princípio deste artigo, uma série de dificuldades para a concretização da atuação das mídias alternativas enquanto instrumentos de luta por transformações sociais. A forte concentração da propriedade dos meios de comunicação dificulta passos mais largos em direção a uma mídia alternativa forte e a uma comunicação democrática. (HAUBRICH, 2015, p. 12)

A luta pela democratização da comunicação (ou democratização da mídia) é uma luta que já atravessa a história do Brasil. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) é um dos maiores e mais antigos do país. Outro coletivo importante é o Intervozes. Na Campanha Para Expressar a Liberdade, diz:

No dia de agosto de 2012, o Código Brasileiro de Telecomunicações completou 50 anos. A lei que regulamenta o funcionamento das rádios e televisões no país é de outro tempo, de outro Brasil. [...] Superamos uma ditadura e restabelecemos a democracia. [...] São 50 anos de negação da liberdade de expressão e do direito à comunicação para a maior parte da população. Por isso, precisamos de uma nova lei. Uma nova lei para este novo tempo que vivemos. Um tempo de afirmação da pluralidade e da diversidade. De busca do maior número de versões e visões sobre os mesmos fatos e construir um país mais democrático e plural também na comunicação. (INTERVOZES, 2017)⁴⁵

⁴⁵ Informações reproduzidas em matéria do coletivo Intervozes, disponível em: <http://intervozes.org.br/mobilize/campanha-para-expressar-a-liberdade/> (acesso em junho de 2017).

Para tanto, a campanha propõe um Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica (Lei da Mídia Democrática)⁴⁶ que pretende regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal. O texto da lei tem cerca de 20 páginas e pode ser acessado pelo link referenciado no site da campanha. Sendo o financiamento um dos impeditivos principais para o crescimento destas mídias, afirma quatro principais grupos que apresentam propostas sobre isso, relacionados no relatório⁴⁷ da subcomissão da Câmara dos Deputados:

O primeiro grupo engloba as propostas aprovadas na Plenária Final da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009. O segundo é representado pelas propostas apresentadas pelo Interozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. O terceiro abrange as sugestões [...] especialmente da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação – ALTERCOM, do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC), do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), e do Centro de Cultura Luiz Freire. Finalmente, o quarto grupo é representado pelas proposições apresentadas na Câmara dos Deputados sobre o tema.

Vistos os conceitos de *mídia e política* como um todo, fazendo as conexões entre os dois termos, aplicando no caso do Brasil, tematizando a atual conjuntura brasileira diante do sistema de mídia, passando principalmente pela mídia hegemônica e pela mídia alternativa, podemos perceber a urgência do aprofundamento dos estudos sobre as novas formas de comunicação e interação humanas, sobretudo virtuais, para compreender os limites e as potencialidades das etapas comunicacionais analisadas. Com a popularização dos computadores, da internet e de mídias sociais como o *Facebook*, esse aprofundamento exige uma metodologia.

⁴⁶ O projeto de lei pode ser encontrado em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/projeto-de-lei/> (acesso em junho de 2017).

⁴⁷ Relatório Final da Subcomissão Especial Formas de Financiamento de Mídias Alternativas – Disponível em: http://camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=DC170D30D4E8EB9A9265AADF5E1B5461.node2?codteor=1169504&filename=REL+2/2013+CCTCI (acesso em julho de 2017).

4 MANIFESTAÇÕES E NARRATIVAS SOBRE O GOLPE

Após o nosso alicerce teórico estar fundamentado nas noções de webtelejornalismo e nas relações entre política e mídia, seguimos o percurso processual deste trabalho no sentido de, por meio de um método, dar à luz a um *corpus* de pesquisa entre três veículos. Então, realizar efetivamente descrições de como estes atuaram na cobertura de manifestações, estabelecer análises comparativas entre estas coberturas e constituir considerações acerca do seu papel na conjuntura política.

4.1 DESENHO METODOLÓGICO

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar os modos de produção de webtelejornalismo. Primeiro, realizou-se um levantamento bibliográfico das principais teorias acerca do webtelejornalismo e do sistema de mídia no Brasil. Em seguida, foram escolhidos veículos para constituição de um *corpus* de pesquisa à luz da representatividade do sistema midiático. Na busca do equilíbrio entre estes processos socio-históricos e culturais e lógicas e modelos teóricos que, enquanto conjunto de estratégias de resolução de problemas, dão a esta pesquisa o alicerce necessário para andar em um caminho transdisciplinar entre a comunicação e a política, parte-se para a seleção dos vídeos a serem analisados, além da constituição de um roteiro de questões para análise e, ao final, a interpretação comparativa dos dados da pesquisa intercalados com iluminações a partir de pressupostos teóricos.

4.2 CONTEXTOS E *CORPUS* DE PESQUISA

A presente investigação tem por objetivo realizar uma análise sobre os produtos audiovisuais distribuídos nas redes sociais dentro do recorte webtelejornalismo acerca de manifestações sociais contra ou a favor do golpe de 2016 no Brasil. Atua sob a luz de veículos tanto de mídia alternativa quanto de mídia hegemônica que ocuparam o *Facebook* para disputar narrativas acerca desse processo complexo que marca profundamente a história do nosso país e que se deu de variadas maneiras nas ruas. Estas mostraram-se pulsantes em mobilização, de maneira polarizada, como há muito tempo não se via. Neste trabalho de pesquisa serão analisados os vídeos produzidos pelos registros e coberturas do Programa Correria, Mídia Ninja e TV Folha, no modo webtelejornalismo.

4.2.1 Ambiente das manifestações

Para esta pesquisa, o termo *golpe* ou *golpe de 2016* refere-se a todo um longo processo de conspiração e atuação de setores da elite (entre os quais os partidos de direita – declaradamente liberais, conservadores ou socialdemocratas –, oligopólios midiáticos e organizações patronais, principalmente) que se articularam e impulsionaram na sociedade brasileira uma ideia de alternância de poder para solucionar a crise e que, de fato, efetivou a derrubada da então presidenta Dilma Rousseff, do PT, eleita com mais de 54 milhões de votos em 2014. Esse processo contou com um pedido de recontagem dos votos das eleições de 2014 por meio de auditoria, com um pedido de cassação da chapa Dilma-Temer no TSE, passando por diversos (pelo menos 15) pedidos de impeachment (todos negados) chegando ao pedido de impeachment que se tornou uma questão processual nas instituições da república em dezembro de 2015. Do outro lado, foram sucessivas as defesas e as comprovações jurídicas da parte acusada isentando-se de culpa nos processos citados.

As manifestações verde-amarelas referem-se não apenas ao impeachment, mas à derrubada de Dilma de qualquer maneira. Segundo webtelereportagem da TV Folha, em entrevista com os organizadores⁴⁸ dos protestos, intitulada “Queda de Dilma é o que une grupos à frente de manifestações”, eram cogitadas várias maneiras e hipóteses para efetivar a cassação da presidenta, assim como não havia um consenso sobre qual a melhor pessoa para presidir o país caso Dilma caísse. As manifestações “vermelhas”, do campo da esquerda e contra o impeachment, em sua maioria tinham como convocatória o chamado em defesa da democracia e do estado democrático de direito, e, a partir de maio de 2016, quando o vice-presidente assumiu interinamente, a consigna do “Não ao golpe, Fora Temer” foi conduzida à centralidade. Desse modo, a presente pesquisa considera que as manifestações referem-se ao golpe como um todo, não apenas ao impeachment.

Do ponto de vista das mediações – elementos matrizadores da produção de sentido –, o ambiente que permeou estas manifestações foi turbulento. Segundo matéria⁴⁹ da BBC Brasil, houve cinquenta pedidos de impeachment de Dilma entre fevereiro de 2015 e abril de 2016. Destes, apenas 11 atenderam aos requisitos formais, e apenas um foi acolhido pelo presidente da câmara (Eduardo Cunha – PMDB). Destes 11, seis acusam Dilma por obstrução de justiça

⁴⁸ Opiniões dos organizadores em entrevista à TV Folha: https://www.youtube.com/watch?v=PDgogEAb_Gg (acesso em julho de 2017).

⁴⁹ Informações encontradas em matéria da BBC Brasil em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160414_outras_pedidos_impeachment_rb (acesso em julho de 2017).

ao nomear Lula como ministro-chefe da Casa Civil. Outras acusações giram em torno, por exemplo, da delação de Delcídio do Amaral (ex-PT-MS) dizendo que Lula e Dilma tinham conhecimento do esquema de corrupção na Petrobrás; também sobre irresponsabilidade na condução da economia e indicações indevidas a cargos de confiança, afrontas à Lei Orçamentária Anual (LOA) e a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), tentativas de obstrução de protestos pró-impeachment, recebimento de doações ilegais pela campanha da presidenta à reeleição e compra de apoio político, troca de cargos por votos contra o impeachment e renúncias fiscais concedidas para a realização da Copa do Mundo no Brasil. Entre os proponentes, estão os deputados federais Jair Bolsonaro (PSC) e Fernando Destito Francischini (Solidariedade-PR), o presidente da OAB Cláudio Pacheco Prates Lamachia, entre figuras da sociedade civil, como advogados e integrantes de movimentos contra a presidenta. Destes onze pedidos, dois foram feitos em novembro de 2015 e o restante em março e abril de 2016. Os outros 39 pedidos (negados) foram feitos ao longo de todos os outros meses. Fato é que, além do prosseguimento da auditoria da recontagem dos votos da eleição de 2014, pedida pelo PSDB, que alegou fraude eleitoral, e do pedido de cassação da chapa Dilma-Temer, também pelo PSDB, alegando abuso de poder, cinquenta pedidos de impeachment aconteceram no período das convocações das manifestações pela derrubada de Dilma, portanto, foi um ambiente muito intenso de perseguição política no decorrer dos meses.

4.2.2 A escolha dos vídeos

O recorte dos vídeos para esta pesquisa não envolve, de maneira exata, nenhum dos dois períodos de tempo acima caracterizados nos termos *golpe* e *impeachment*, decisão que parte da compreensão de que as sucessivas manifestações sociais nas ruas do país não tiveram seu início atrelado a esses fatos. Meu objeto não é constituído pelas inúmeras reportagens sobre o processo político, econômico e institucional sobre o golpe, como aquelas veiculadas sobre o andamento do pedido no parlamento (judiciário e legislativo), muito menos sobre os fatos que tangenciaram e atravessaram o impeachment como a suspensão, por Gilmar Mendes (STF), da posse de Luís Inácio Lula da Silva como ministro, ou como as diversas etapas da Operação Lava-Jato e as diversas delações premiadas que “colocaram fogo” nas investigações e inflaram manifestações, como também da divulgação pela imprensa de áudios interceptados que revelavam a confabulação e os motivos do golpe.

Apesar de entender que todos esses fatos cabem na disputa de narrativas sobre o golpe, o meu objeto de análise gira em torno exclusivamente das coberturas audiovisuais sobre as

manifestações sociais, o que já reserva uma gama grandiosa de reportagens para analisar. Ou seja, a compreensão não exatamente da disputa de narrativas acerca “do golpe como um todo”, – pelas limitações de tempo e tamanho que esta pesquisa impõe –, mas sim de investigar, apreender, compreender e concluir sobre como as referidas mídias e veículos atuaram nos atos públicos que tomaram as ruas do país neste processo, não focando na análise dos discursos recortados e disseminados, mas sim no fazer telejornalístico enquanto um processo que se reconfigurou radicalmente num contexto de popularização da internet e da mídia social *Facebook*, abordados largamente na fundamentação teórica acima colocada.

Assim sendo, esta pesquisa analisa os vídeos publicados a partir do início das manifestações sociais contra ou a favor do impeachment. Essas manifestações iniciaram-se em 15 de março de 2015, pelo “Fora Dilma” –quando, segundo o Datafolha⁵⁰, mais de 210 mil pessoas foram à Avenida Paulista (SP) – e terminaram dia 31 de agosto de 2016, quando ocorreram atos contra e favor, em todo o país, no dia em que Dilma Rousseff foi efetivamente destituída.

Saliento que outros atos sucedem-se até hoje (junho de 2017), porém não tendo mais o que se manifestar acerca do impeachment em si, e sim sobre a permanência ou não do presidente Michel Temer, assim como acerca de projetos atrelados a seu governo – iniciado de maneira interina em 12 de maio. Alguns exemplos disso são protestos contra o fechamento de ministérios como o da Cultura e da Comunicação, passando por protestos e até ocupações de instituições de ensino contra a PEC 55 (que foi aprovada e congelou verbas públicas para diversas áreas sociais como Saúde e Educação por 20 anos), o projeto de lei Escola Sem Partido e a Reforma do Ensino Médio, e também contra as reformas trabalhista e da previdência– foco das mobilizações no primeiro semestre de 2017, tempo da escrita deste trabalho. Algumas dessas manifestações ocorreram ainda enquanto o processo tramitava e poderia ser aprovado em definitivo ou derrotado, entre 12 de maio, quando houve o afastamento temporário da presidenta e a nomeação de Michel Temer como presidente interino, e 31 de agosto, quando se findou o processo na votação do Plenário do Senado, e colocou este quadro em caráter definitivo.

Considero para esta pesquisa apenas as manifestações convocadas pelos principais atores políticos contra ou a favor do impeachment. Ou seja, da parte a favor do impeachment, apenas atos convocados pelo Movimento Brasil Livre (MBL), Vem Pra Rua, La Banda Loka

⁵⁰ Reprodução da pesquisa Datafolha em matéria na Folha de S. Paulo, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2015/03/1603513-em-ato-contra-governo-manifestantes-divergem-sobre-impeachment-veja.shtml>(acesso em junho de 2017).

Liberal, Revoltados On Line, Movimento Contra a Corrupção, Nas Ruas, Acorda Brasil e pelos principais partidos de oposição de direita (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB e Democratas - DEM), geralmente com um caráter unitário e nacional e nos bairros de elite das principais capitais do país, dotados de vasta divulgação e apoio da mídia hegemônica, feitos também com bastante financiamento para colocar sucessivos carros de som ou construir materiais simbólicos como bandeirões de mais de vinte metros de extensão, patos de borracha ou pixulecos gigantescos – objetos infláveis de borracha ridicularizando o lado oposto, insinuando que o povo não iria “pagar o pato”, figurando a prisão de Lula ou até a ridicularização da imagem de Dilma como dentuça). Excluem-se, assim, manifestações espontâneas ou com iniciativas apenas locais e independentes destes movimentos citados, como por exemplo, do dia em que manifestantes de verde e amarelo ocuparam as ruas espontaneamente contra a nomeação de Luís Inácio Lula da Silva (PT) como ministro de Dilma Rousseff (PT) horas depois do anúncio.

Da parte contra o impeachment, considero apenas os atos convocados pelas maiores e principais centrais sindicais de trabalhadores (como a Central Única dos Trabalhadores – CUT e a Central de Trabalhadores do Brasil – CTB) pelas principais frentes unitárias (como a Frente Brasil Popular e a Frente Povo Sem Medo) e também pelos principais partidos envolvidos nesta luta (como o Partido dos Trabalhadores – PT e o Partido Comunista do Brasil – PC do B), excluindo-se aqui, portanto, atos segmentados como Cultura pela Democracia, Comunicação pela Democracia, Cinema pela Democracia, Mulheres pela Democracia, Funk pela Democracia, entre outros tantos organizados de maneira setorial.

Em suma, foram analisados para esta investigação vídeos de manifestações originadas de convocações sem recortes, com a maior amplitude de campos políticos possível e que, por assim serem, constituíram-se nas maiores manifestações acerca do golpe e quiçá da história do Brasil. Assim recortados, os vídeos são cabíveis de análises comparativas e considerações.

4.2.3 Procedimentos de análise

Antes de começar uma busca efetiva pelos vídeos, foi necessária uma reconstituição da história das manifestações – que foram pelo menos 25 entre março de 2015 e agosto de 2016. Foram consultadas as páginas de *Facebook* das organizações que convocaram os atos acima descritas, assim como seus sites próprios. Não foi possível objetivar precisamente quantas foram, devido ao fato de existirem muitas convocações desconstruídas e que não figuram nos

espaços digitais oficiais dos convocadores, além de não estar claro em quais cidades ocorrerão, e de, ainda assim, existirem matérias de cobertura sobre os mesmos, sendo, aproximadamente:

- a) 8 manifestações favoráveis ao impeachment;
- b) 17 manifestações contra o impeachment.

Dos atos a favor do impeachment, foram contabilizados pelo menos oito: o primeiro em 15 de março de 2015, passando por novos significativos episódios em 12 de abril, 16 de agosto e 13 de dezembro do mesmo ano e 13 de março, 17 de abril, 31 de julho e 31 de agosto de 2016. Do lado que se manifestou contra o impeachment, foram pelo menos 17 atos: 13 de março, 20 de agosto e 16 de dezembro de 2015; 18 de março, 24 de março, 31 de março, 15 de abril, 17 de abril, 1º de maio, 10 de maio, 19 de maio, 25 de maio, 3 de junho, 10 de junho, 31 de julho, 9 de agosto e 31 de agosto de 2016, dia da conclusão do processo de impeachment e da continuidade do golpe.

A produção de vídeos acerca do impeachment, no período entre março de 2015 e agosto de 2016, pode ser assim visualizada:

Tabela 1 - Produção de vídeos acerca do impeachment, entre março de 2015 e agosto de 2016

MÍDIA DE WEBTELEJORNALISMO	TOTAL DE VÍDEOS SOBRE O GOLPE	VÍDEOS DE ATOS SOBRE O GOLPE
<i>Programa Correria</i>	31	12 vídeos
<i>TV Folha</i>	24	11 vídeos
<i>Mídia Ninja</i>	Cerca de 1 a 2 mil	Entre 400 e 700

Fonte: O autor (2017).

Foram veiculados 17 vídeos pelo Programa Correria, 20 pela TV Folha (contando também o *Youtube*) e entre 1000 e 2000 vídeos pelo Mídia Ninja. Acerca de coberturas de manifestações sobre o golpe, foram veiculados 14 vídeos pelo Programa Correria, 17 pela TV Folha e entre 400 e 700 pelo Mídia Ninja.

A intenção inicial era recolher e selecionar pelo menos sete vídeos de cada veículo, porém, além de ter tentado catalogar sem sucesso centenas ou milhares de vídeos veiculados pelo Mídia Ninja, não foi possível objetivar critérios que argumentassem excluir alguns em detrimento de outros, formando hierarquias. Por exemplo, que hierarquia estabelecer entre vídeos editados e não editados? Ou entre mais curtos e mais longos? Portanto, ao longo desta pesquisa, no andar do recolhimento dos objetos e do desenvolvimento de noções metodológicas, decidiu-se por não mais se preocupar exatamente em analisar um grupo de sete

vídeos de cada veículo, caracterizando-os e comparando-os entre si e uns com os outros, mas sem elencar uma série de categorias de análise sobre o webtelejornalismo e, a partir destas, analisar os materiais colhidos sem reduzir a questão a dados quantitativos. Assim, a seguir desenvolvo uma análise de maneira que sejam feitas considerações sobre o fazer webtelejornalístico de cada um dos veículos, tensionando práticas e procedimentos que se deram em um ambiente ainda recente e que muda na velocidade dos acontecimentos. No Anexo A está disponível uma listagem dos vídeos analisados.

Para analisar o modo de fazer do webtelejornalismo, teci um roteiro de questões que devem nortear uma avaliação sólida do material colhido:

- a) existência da cobertura (o veículo compareceu à manifestação?);
- b) modo de cobertura (o veículo transmitiu ao vivo ou publicou depois? Se depois, publicou o material bruto ou com edição?);
- c) qualidade técnica (o veículo prezou por alta qualidade?);
- d) existência de entrevista (são feitas perguntas aos manifestantes? Se sim, quantas são fontes? Que perfis de pessoas são entrevistadas?);
- e) presença de repórter (suas intervenções ou perguntas aparecem sonora e/ou visualmente na reportagem?);
- f) recorte do ato (quanto tempo o veículo permanece no ato? Em que área geográfica – próximo aos manifestantes, à polícia ou em zona neutra? Que acontecimentos simbólicos durante o ato são registrados?);
- g) edição da reportagem (qual a duração do vídeo? Está dinâmico? Existe evidente encadeamento narrativo entre as sonoras? Existe trilha? Se sim, quais efeitos causam? Que linguagem final remete-se ao vídeo?);
- h) estratégia de divulgação (em que plataformas o vídeo foi publicado?).

A partir dessas reflexões, torna-se possível perseguir os objetivos propostos no início desta pesquisa, com a análise da cobertura e das narrativas do Programa Correria, Mídia Ninja e TV Folha. Portanto, serão feitas descrições dos processos jornalísticos, assim como serão constituídas análises comparativas entre os veículos a partir dos resultados da descrições.

4.3 A COBERTURA DO PROGRAMA CORRERIA

Da parte do Programa Correria, foram sete publicações estritamente de coberturas de manifestações sociais que se encaixam nos critérios utilizados nas seguintes datas: 13 de março

(contra e a favor), 18 de março (contra), 31 de março (contra), 17 de abril (contra), 31 de julho (contra) e 31 de agosto (contra) de 2016. Nascido em abril de 2015, e ainda com um baixo volume de reportagens, não foi a campo em nenhuma manifestação social acerca do tema naquele ano, tendo sua atuação focada em greves, piquetes, mobilizações estudantis, eventos camponeses e ocupações por moradia, entre outros.

Em relação ao comparecimento aos atos, podemos notar que, dos atos a favor do impeachment, houve quatro no ano de 2016 em que o Correria poderia ter estado, e o veículo compareceu a um, no dia 13 de março. No dia 17 de abril, foi à Brasília, onde havia protestos dos dois lados envolvidos, mas restringiu sua cobertura ao lado contra o impeachment. Nos dias 9 de maio e 31 de julho, não compareceu aos atos realizados em Porto Alegre a favor do impeachment. Dos atos contra, houve pelo menos 14 em 2016, no calendário nacional, sendo menos manifestações em Porto Alegre, onde foram feitas sete publicações em vídeo pelo Correria.

Figura 1 – Captura de tela da cobertura do Programa Correria de 13 de março de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/583904538442603/> (acesso em julho de 2017).

Do ponto de vista do modo de cobertura, o *Correria* não realizou nenhuma transmissão ao vivo pelo *Facebook*. Das oito reportagens sobre as manifestações recortadas, seis foram vídeos gravados e editados, e em duas houve a publicação direta do material bruto.

No que se refere à qualidade técnica, o Programa *Correria* sempre deu importância para qualidade HD ou Full HD, utilizando câmeras semiprofissionais DSLR e microfone dinâmico. Ou seja, prezou por alta qualidade de vídeo, ainda que possam ser notadas inadequações ou erros cometidos.

Em se tratando da existência de entrevista, o Programa *Correria* a tem não apenas como uma essência da sua webtelereportagem, como também não sai para reportagem externa sem pensar em fazê-la. Todas as suas publicações acerca do impeachment contêm entrevistas. O perfil de manifestantes é heterogêneo. Dependendo do programa, focou mais no lugar de fala (cor/raça, gênero, sexualidade, peso, etnia, etc), ou em lideranças de movimentos e organizações, na grande maioria das vezes fazendo questão de prezar pela representatividade da maioria de organizações políticas ou setores (um entrevistado campesino, um metalúrgico, um estudante, etc.) que se fizeram presentes nas manifestações.

Do ponto de vista da presença do repórter, em todas as ocasiões houve repórter, sempre o jornalista Guilherme Oliveira. Em todos os protestos registrados, ele fez-se presente em imagem e som, realizou a *passagem* (introduzindo o tema e a matéria) e realizou perguntas ao entrevistado, algumas vezes aparecendo junto ao entrevistado e em outras não. Algumas dessas vezes as entrevistas foram feitas no caminhar da marcha, andando, o que costuma ser incomum no telejornalismo tradicional.

Em relação ao recorte do ato, na maioria das vezes o *Correria* chegou na hora em que o ato foi marcado e ficou até o final, quando existe comumente repressão ou dispersão. Posiciona-se geograficamente entre os manifestantes também na grande maioria das suas coberturas, e, em raros momentos, no espaço aberto entre polícia e manifestantes ou até atrás da polícia, visando registrar possíveis abusos de poder. Durante o ato, cobre tudo o que considera notável e noticiável, materiais impressos e faixas, bandeiras, expressões e emoções dos manifestantes, atos de vandalismo, gritos em uníssono, repressão, etc.

O *Correria* tem como eixo a edição do material antes da publicação, raras foram as vezes em que isso não ocorreu. Quanto à duração final do vídeo, metade deles tem mais de nove minutos, a outra metade entre três e sete minutos. Para o programa, a qualidade da narrativa importa mais que o tamanho final do vídeo. O encadeamento de ideias é notável, os entrevistados não falam um por vez, pedaços curtos de suas faixas são recortados e misturados

uns com os outros, formando uma narrativa em que os diversos pontos vão sendo analisados por todos de maneira dinâmica.

O Correria publicou todos os seus vídeos no *Facebook*, completos, e valeu-se exclusivamente dessa plataforma. Em alguns momentos, chegou a impulsionar com recursos financeiros algumas publicações visando ampliar a visibilidade, visto o baixo número de curtidores da página (entre 5 e 7 mil no período). Algumas publicações chegaram a ser visualizadas por 99 mil pessoas (13 de março).

Dessa maneira, compreende-se que o Programa Correria atuou, perante a conjuntura política, de maneira a reforçar a visibilidade das manifestações contra o golpe e pela democracia, uma vez que esta posição é contemplada em todos os vídeos. Fizeram-se presentes narrativas, em suma, longas, com grande diversidade de fontes, com um certo equilíbrio entre figuras públicas e seres da sociedade civil e com abordagens de diversos pontos de vista e âmbitos de análise sobre o golpe. Abordou também desta maneira no único ato que cobriu do protesto a favor do impeachment, com diversidade de fontes, abordando não apenas os motivos pelos quais estas queriam o impeachment, mas também outras questões, como um sucessor e outros questionamentos que revelam a ideologia que existe por trás do golpe.

4.4 A COBERTURA DA TV FOLHA

Da parte da TV Folha, foram realizados onze vídeos acerca das manifestações aqui destacadas. Quatro em 2015 e sete em 2016. Em 2015, dos quatro, apenas um foi do lado contra o impeachment, e os outros três a favor. Em 2016, todos os vídeos eram de manifestações a favor, alguns com breves discursos dos contra o golpe, simbolizando uma estratégia de invisibilidade dos atos contra o golpe a partir do “mostrar os dois lados”.

No que tange o comparecimento às manifestações, dos atos a favor, em 2015, houve quatro atos, dos quais se fizeram presentes em dois (março e agosto). Em 2016 houve quatro, e também comparecem em dois. Dos atos contra, houve pelo menos três em 2015, e compareceram a dois. Em 2016, compareceram a sete dos cerca de onze grandes atos.

Do ponto de vista do modo de cobertura, a TV Folha não realizou nenhuma transmissão ao vivo pelo *Facebook* (seja pela página TV Folha ou Folha de S. Paulo). Todas as oito reportagens sobre as manifestações recortadas resultaram em vídeos gravados, editados e postados posteriormente, um ou mais dias depois.

No que concerne à qualidade técnica, a TV Folha também sempre deu importância para qualidade HD ou Full HD, mas não é possível afirmar que material de captação foi utilizado, ainda que se possa suspeitar que foram também câmeras semiprofissionais DSLR.

Sobre a existência de entrevistas, elas ocorreram na maioria das coberturas, podendo caracterizar esse aspecto como uma prioridade do seu fazer jornalístico. Em nenhuma das reportagens aparece um repórter abrindo a matéria. O repórter não aparece também no momento da entrevista, nem seu corpo ou sua mão com algum microfone. Em raros momentos aparece apenas a voz do repórter, em *off*, fazendo perguntas. Não é possível inferir se a equipe de reportagem chega no início do ato e sai apenas no final, porém, visto que a maioria das reportagens são longas e com diversas fontes, acredita-se que fiquem no ato até o momento em que julgam ter material o suficiente para a matéria que desejam construir. O repórter posiciona-se normalmente entre os manifestantes.

Figura 2 – Captura de tela da cobertura do TV Folha do 15 de março de 2015, única com vídeo no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/TVFolha/videos/777292759015543/> (acesso julho/2017).

Todos os vídeos da TV Folha foram editados antes da sua publicação. Quanto à duração final do vídeo, metade tem entre 8 e 11 minutos, e a outra metade em 2 e 6 minutos, tendo

também *teasers* de 30 segundos. Do ponto de vista da estratégia de divulgação, é possível notar a presença dos vídeos tanto no *Facebook*, quanto no *Youtube* e no site da Folha de S. Paulo. Algumas das vezes, vídeos acima de 7 minutos não foram postados no *Facebook*, sendo lançados *teasers* de 30 segundos na página do *Facebook* e, na descrição, sendo colocado um link que encaminhava ao site da TV Folha, onde estava o vídeo completo para exibição. Pode-se sugerir que a intenção é levar o tráfego de internautas para o site, onde existe a principal plataforma de monetização e venda de espaços publicitários conforme acessos.

Figura 3 – Captura de tela da cobertura da TV Folha no 15 de março de 2015



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JBrkxiBpCVQ&t=61s> (acesso julho de 2017)

Podemos concluir que a estratégia narrativa da TV Folha, ou seja, a estratégia pela qual se utilizou para organizar o discurso jornalístico, foi de visibilidade dos atos a favor do golpe e invisibilidade dos atos contra, pois fez apenas uma cobertura⁵¹ deste lado, fazendo-o com apenas três minutos de duração, com três ou quatro entrevistas, com várias abordagens nos carros que estavam parados no trânsito (criticando a manifestação por interromper as ruas), criando um clima de confronto das ideias do ato com os interesses da população, e, em suma, negando o sentido daquele ato.

⁵¹ Cobertura webtelejornalística da TV Folha (única contra o golpe) pode ser encontrada em: <https://www.youtube.com/watch?v=M-eNXvtfX3k> (acesso em julho de 2017).

4.5 A COBERTURA DO MÍDIA NINJA

Das mais de 20 manifestações convocadas no período analisado, o Mídia Ninja compareceu a todos os atos convocados pelos setores contra o golpe, e a quase todos os a favor. Foram centenas ou até milhares de vídeos gravados e disseminados em rede, em diversas capitais e cidades do país. Do ponto de vista do modo de cobertura, foi possível notar que a grande maioria dos vídeos do Mídia Ninja foi resultado de gravação e publicação quase instantâneas. São feitas imagens ou alguma entrevista, gravada e postada diretamente. Em momentos mais raros, existe um esforço de edição, sendo o vídeo final postado um ou mais dias depois. Além disso, em vários momentos, e dependendo do estado, foi possível notar a presença de transmissões ao vivo, não chegando nem a um terço do todo do material.

No eixo RJ-SP, no que tange à qualidade técnica, é possível notar uma grande preocupação com a qualidade do material, gravações em HD e Full HD, movimentos, diversos ângulos da mesma cena, presença até mesmo de *drones*. Fora isso, a preocupação é registrar e postar da maneira que for possível. Podemos afirmar que a maioria dos vídeos do eixo RJ-SP possui entrevista, geralmente com figuras públicas importantes e lideranças das organizações. Em raras vezes ou quase nunca, em Porto Alegre, as reportagens possuem entrevistas.

Em nenhuma das reportagens aparece um repórter abrindo a matéria e inclusive não aparece também no momento da entrevista, nem seu corpo ou sua mão com algum microfone. Algumas das vezes aparece sua voz em *off* situando onde é a gravação e o que está acontecendo. É possível sugerir que a equipe do Mídia Ninja chega durante o início do ato e sai ao final dele, também pensando em proporcionar material sobre o todo da manifestação e não apenas sobre o necessário para uma matéria.

A grande maioria dos vídeos não são editados, ou são postados brutos ou são transmissões ao vivo. Como são centenas ou até milhares de vídeos, não é possível estimar quantos são mais longos ou mais curtos, porém há a presença de vários vídeos editados entre sete e dez minutos e também entre três e cinco minutos.

Os vídeos sempre foram postados integralmente na página do *Facebook*, alguns tendo na descrição um link que direcionava para o site, geralmente com o vídeo e uma matéria escrita.

Figura 4—Captura de tela da cobertura do Mídia Ninja do 17 de abril de 2016 em Brasília



Fonte: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/635679223256893/> (acesso em julho de 2017).

É possível inferir que a estratégia narrativa do Mídia Ninja deu-se em hipervisibilizar os atos contra o impeachment, realizando uma verdadeira “força-tarefa” para cobrir com muito volume de informações, alimentação permanente de notícias sobre o golpe em si e sobre os atos, do início ao fim das manifestações, com imagens geralmente o mais cruas possível, seja em transmissões ao vivo ou vídeos/fotos postados *brutos*. Não se pode dizer que pensaram em invisibilizar os atos a favor do impeachment, porém, que realizaram coberturas com muito menos intensidade e postaram vídeos selecionados/editados que claramente já visavam negar o sentido da manifestação, como mostra o vídeo da manifestação de 13 de março de 2016 intitulado: “Manifestantes que foram às ruas neste domingo (13/3) defendem o fim do Bolsa Família e o fim das cotas”, ou seja, apontando que existe uma ideologia elitista e excludente no teor das manifestações. Dessa maneira, o papel que o Mídia Ninja cumpriu no contexto histórico foi o de defesa da democracia do ponto de vista das narrativas, denunciando

os interesses escusos por trás dos que queriam derrubar a presidenta e visibilizando com maestria as também gigantescas manifestações contra o golpe.

4.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

O primeiro passo para o início de uma análise é a identificação e a situação dos veículos analisados nos campos da mídia alternativa e hegemônica, à luz dos conceitos apreendidos na etapa teórica que fundamenta este trabalho. Então, fazer um esforço reflexivo para compreender como os veículos constituem-se no processo de midiaticização brasileiro, pensando o seu lugar no sistema de mídia nacional, constituindo breves aproximações com as mediações que atravessam os seus processos comunicacionais. Neste caso, vale revisitar alguns pressupostos e reconfigurações já constatadas no fazer telejornalístico a partir de seu ingresso na web e verificar a resignificação dos processos de luta social a partir da sociedade em rede. Finalmente, constituir conclusões sobre a disputa de narrativas a partir de análise comparativa entre os dados da pesquisa a partir das categorias de análise e fazer uma interpretação disso a partir do processo de construção dos produtos de comunicação de webtelejornalismo.

Ainda que já se pressupunha a situação destas na mídia alternativa, parto da premissa de que o Mídia Ninja e o Correria, por se auto postularem enquanto veículos de contrainformação, de mídia alternativa ou independente em um período golpista, possuem um objetivo final que vai além do próprio fazer comunicativo do jornalismo de levar informação (e proporcionar formação) às pessoas: construir narrativas posicionadas diversamente resultadas em produtos de comunicação que visavam fortalecer a democracia e o estado democrático de direito – principais pontos de defesa dos manifestantes contra o golpe. Se Peruzzo afirmou que “a comunicação alternativa pretende ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos info-comunicativos frente à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora”, é aceitável que os dois veículos caibam nesta definição.

A TV Folha, desmembramento da Folha de S. Paulo, uma oligopolista da comunicação que apoiou o golpe, obviamente não. É possível inferir que os dois veículos, o primeiro em âmbito nacional e o segundo em âmbito regional (principalmente em Porto Alegre – RS), atuaram comunicativamente em rede a fim de disputar narrativas na sociedade, enquanto a TV Folha, no geral, visou mais reforçar a ótica dominante acerca das manifestações do que propriamente apresentar algo que se postulasse em disputa.

Dessa maneira, é notável que se desenvolva e se fortaleça a ideia do ato comunicativo como um ato político, sendo o material de comunicação midiático acerca da manifestação tão

poderoso quanto a própria manifestação que ocupou a rua. A manifestação não é mais vista como algo que se encerra quando a última pessoa vai embora do local físico (*off-line*, nas ruas); ela torna-se dotada de uma duração própria e indefinida atrelada a sua repercussão, ou seja, à discussão pública mediada por plataformas de redes sociais (*online*). Hoje é impossível pensar em manifestações sociais apenas no *Off-line*, uma vez que o seu percurso de construção e enunciação dá-se em um constante “ping-pong” entre o *off-line* e o *online*. As convocações de mobilizações, que historicamente se deram por colação de cartazes, lambe-lambes e panfletagens em locais de grande circulação – como o centro das cidades – e no local de trabalho de grandes conglomerados de trabalhadores, já não são mais planejadas sem um evento no *Facebook* que possa distribuir uma narrativa mais complexa, hipertextual e multimídia (que o panfleto não oferece) e proporcionar um espaço de diálogo público. Este evento de *Facebook* muitas vezes é criado horas depois de uma reunião presencial entre os organizadores (que também possivelmente marcada por mediação da internet e das redes sociais), estando presente em rede muito antes de se diagramar, imprimir e distribuir os panfletos e colar faixas e cartazes pela cidade.

Além disso, a repercussão das manifestações sociais também não se encerra mais com o final dos telejornais do dia do acontecimento ou do dia seguinte. Ela, enfim, alastra-se tanto nos eventos de convocação do *Facebook* como em diversas postagens e publicações em páginas de veículos de comunicação e perfis pessoais que distribuíram conteúdo sobre o acontecido. Pode-se imaginar, então, em tempos de acirramento da pós-modernidade, da sociedade em rede – onde o computador disputa assumir a centralidade das interações humanas – que as manifestações sociais começam no *online*, em uma etapa marcada pela potencialidade, acontecem efetivamente no *off-line*, em uma etapa marcada pela reunião presencial de multidões (onde a potencialidade da convocação é testada), passam pelo registro e relato de meios de comunicação de massa, que quase instantaneamente distribuem informações acerca do ato e então permeiam-se no *online* para “terminar” enquanto durar a sua repercussão. Das manifestações sociais do nosso tempo, conclui-se: acontecem e alcançam efetividade na ocupação das ruas, mas começam e terminam no ambiente cibernético. Surge um ambiente atemporal de enunciados múltiplos, que desenvolve a ideia de uma construção social da realidade não mais atrelada apenas ao trabalho jornalístico formal de veículos de informação, mas também de cidadãos da sociedade civil – que disseminam em rede não apenas um relato do que houve, mas sua opinião, crítica e posicionamento atreladas a esse relato. Assim, se fortalece um ambiente onde a cobertura do acontecimento social não é mais centralmente pautada pela discussão se é parcial ou imparcial, mas agora pelo fato de ser multiparcial.

É possível ir ainda mais longe e refletir sobre o poder não apenas de distribuição das convocatórias, mas também de efetiva mobilização da população – ou seja, não apenas convocar mas colocar essas pessoas em movimento. Nesse fenômeno de uma sociabilidade dada em rede, compartilhamos minuto a minuto nossas opiniões, assim como registros, relatos, matérias, notícias, *memes*, *memes*, montagens, entre um manancial de conteúdo de diversas linguagens (cada vez mais inovadoras) que atuam na formação de um imaginário social sobre questões importantes. Essa alimentação de conteúdo pode envolver tanto vídeos sobre imensas filas em hospitais ou escolas que estão caindo aos pedaços, quanto polêmicas sobre posicionamentos políticos de figuras públicas e o andamento de projetos de governo. Tudo isso cria um complexo narrativo que dá às convocatórias a potencialidade de influenciar os internautas. A linha política enunciada na descrição dos eventos de *Facebook* vem de um esforço dos organizadores, mas é atravessada por esse ambiente digital de denúncias e discussão, sendo não apenas, mas também um resultado da influência da opinião pública expressa em redes sociais.

A disputa de narrativas, foco do jornalismo do *Correria* e do *Mídia Ninja*, é uma disputa que, como visto na fundamentação teórica, sempre se dará de maneira desigual enquanto no país vigorar um sistema de mídia fortemente marcado por oligopólios de comunicação, onde 98% dos brasileiros possuem acesso à TV (e à Rede Globo, que tem transmissoras que cobrem todo este espectro) e onde apenas 58% possuem acesso à Internet. Porém, as novas possibilidades técnicas do nosso tempo somadas a uma recente cultura de participação em rede possibilitaram melhores condições para os veículos não-hegemônicos disputarem, contra os oligopólios, narrativas com mais alcance. Essa prática de ocupar espaços impulsiona o chamado *Jornalismo de Guerrilha*, que é marcado pela centralidade de pauta (geralmente coberturas de manifestações sociais de perfil popular contestatórias ao sistema vigente e ao status quo e em defesa de setores oprimidos), pela cobertura feita ao vivo e por repórteres em meio aos manifestantes – como se fossem um deles – e pelo posicionamento claro de legitimidade daquele movimento retratando-o com heroísmo. Em contrapartida, é notável que os conglomerados de mídia hegemônica também têm seus planos para ocupar as redes sociais, e o fazem com muita força.

A TV Folha, responsável pelo audiovisual do grupo Folha (pertencente à uma das dez famílias que comandam a mídia no Brasil, citada ao longo deste trabalho), também ocupou as redes e disputou narrativas. Porém, manteve-se focada em seu tráfego interno (dentro de seu próprio site), valendo-se do *Facebook* como um estimulador para o site e não como um veículo próprio para vídeos – uma vez que dentre os vídeos nele presentes está apenas uma chamada de

30 segundos que direciona para o consumo do vídeo no site oficial da organização. Diferentemente dos outros dois veículos analisados, este não se caracteriza como jornalismo de guerrilha, uma vez que não centraliza as suas pautas em torno das manifestações sociais, tendo inclusive sido entre os três a que menos produziu e distribuiu nas redes material audiovisual sobre as manifestações.

Tabela 2 - Comparecimento dos veículos nas manifestações

COMPARECIMENTO	Nº DE ATOS	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Vídeos sobre o golpe	-	31	24	+ - 2mil
Coberturas de atos	28	9	9	+ -20
Coberturas atos a favor	8	1	7	+ -4
Coberturas atos contra	20	9	7	+ -16

Fonte: O autor (2017)

Essa disputa de narrativas pode ser analisada do ponto de vista da estratégia discursiva e também do modo de fazer webtelejornalístico – foco desta análise. Apesar dos discursos veiculados constituírem suportes para as próprias narrativas, eles não teriam forma sem uma estratégia discursiva referendada por diversas escolhas no que tange o modo de fazer. Comparativamente, as duas mídias tidas como alternativas aqui, Programa Correria e Mídia Ninja, no âmbito da ocupação de espaços nas redes e das estratégias narrativas, demonstraram não apenas competitividade, mas, em alguns âmbitos, superioridade. Ainda que tenham coberto em pequena escala os atos a favor, o fizeram com mais volume e mais diversidade de fontes que o que se costumava fazer no jornalismo, sem receio de posicionar-se e sem aderir à tarefa senso-comum do jornalismo clássico de prezar pela isenção – utilizando-se inclusive de ferramentas mais inovadoras (como a transmissão ao vivo, por exemplo).

Tabela 3 - Volume de distribuição de vídeos sobre as manifestações

VOLUME DE VÍDEOS	Nº ATOS	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Vídeos sobre os atos	-	12	11	400 - 700
Vídeos de atos só a favor	8	0	4	+ - 5%
Vídeos de atos só contra	20	11	3	+ -90%
Vídeos atos a favor e contra	28	1	4	+ -5%

Fonte: O autor (2017)

São recentes as investigações sobre a entrada do telejornalismo para a web e suas reconfigurações, à luz da pesquisa de Letícia Renault concluída em 2013 e que foi um dos principais alicerces para o presente trabalho. São diversas as constatações aferidas por ela, entre as quais a quebra do *Primetime* e do *Gatekeeping*, do paradigma do *ao vivo*, do ritual de apresentação, mas sem dúvidas o mais importante para a nossa pesquisa é a expansão da reportagem. A confiança nas mídias de massas começa a diminuir à medida em que aumenta a confiança nas mídias em rede, uma vez que o conteúdo dali muitas vezes acontece ao vivo, aparenta-se cru, alguns sem edição, mostrando objetivamente os fatos e as narrativas, em contrapartida a conteúdos pequenos, resumidos e selecionadíssimos do telejornalismo *broadcasting*.

Com a entrada do jornalismo para a web, uma nova forma de fazer surgiu. O aspecto da infinitude do ciberespaço trouxe a possibilidade das reportagens não serem mais influenciadas por restrições de tempo de poucos segundos ou até dois minutos, como natural em uma reportagem veiculada num telejornal de duração total de 20 a 30 minutos e que deve abordar diversos temas. Assim, pode-se estender e complexificar os assuntos, as notícias e os acontecimentos. Como visto na análise dos vídeos selecionados, cerca de metade dos vídeos possuíam entre 7 e 12 minutos.

Tabela 4 - Duração dos vídeos sobre as manifestações

DURAÇÃO	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Vídeos sobre os atos	12	11	400 - 700
De 0 a 5 minutos	6	5	+ - 70%
De 5 a 10 minutos	3	4	+ - 25%
De 10 a 20 minutos	3	2	+ -5%

Fonte: O autor (2017)

Essa liberdade de tempo impactou tanto no modo de fazer quanto no resultado discursivo em si. Essa conjuntura não só abre maiores oportunidades de abordagem, de perfilação de fontes, de registros de expressões e de materiais simbólicos (como faixas, bandeiras, cartazes ou monumentos gigantes de borracha), como é mais desafiadora em termos de edição. Afinal, a web é uma possibilitadora de possibilidades, ou seja, assim como o público tem a opção de assistir ao vídeo produzido e publicado, também tem a liberdade de passá-lo imediatamente caso não se interesse, diferentemente da TV (sobretudo a TV aberta), quando é muito comum permanecer por bastante tempo no mesmo canal, mesmo que em algum momento

“zapeie” uma lista finita de canais. Portanto, um aspecto que faço questão de notar como resultante desta pesquisa é o de um novo paradigma de duração do objeto de comunicação.

Viu-se a presença significativa de vídeos considerados “longos” (talvez cinco vezes mais longos) comparados em termos do telejornalismo clássico (*broadcasting*), então presentes, aqui, com bastante força no Webtelejornalismo. Ainda, é possível notar, como aspecto concluinte desta pesquisa, em todos os veículos, uma maior quantidade e diversidade de fontes entrevistadas; tanto os líderes e representantes de organizações convocatórias das manifestações quanto o público teve o direito de falar e de expressar a sua opinião, em um cenário de multiparcialidade. Notou-se uma continuidade do modelo de telejornalismo com entrevista, no caso, expandida, com uma pequena entrada de coberturas apenas ilustrativas e sem questionamentos e respostas das fontes.

Tabela 5 - Duração dos vídeos sobre as manifestações

ENTREVISTA	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Vídeos sobre os atos	12	11	+ - 400 - 700
Com Entrevista	11	8	+ -60% (editado)
Sem Entrevista	1	3	+ -40% (editados)

Fonte: O autor (2017)

Nos protestos a favor do impeachment, alguns eram contra a Dilma, outros contra o PT de modo geral, outros contra a corrupção de modo geral, outros contra a democracia, defendendo ditadura militar como saída, outros contra todos os partidos, etc. Nos protestos contra o impeachment, alguns eram a favor de Dilma e do PT (enquanto projetos de governo), outros contra isso, com duras críticas à presidenta, outros eram a favor de eleições gerais - alguns setores antes e outros depois do processo de impeachment efetivar a derrubada da presidenta.

Tabela 6 - Visualizações dos vídeos sobre as manifestações

VISUALIZAÇÕES	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Vídeos sobre os atos	12	11	400 - 700
De 0 a 10 mil	5	10	+ - 70%
De 10 a 50 mil	6	4	+ - 15%
De 50 a 100 mil	1	1	+ -10%

De 100 a 500 mil	-	1	+5%
------------------	---	---	-----

Fonte: O autor (2017)

Outro aspecto notável a partir desta investigação é algo ainda paradigmático: a relação entre duração e visualização. É muito comum, quando trabalhamos com vídeos distribuídos em redes sociais, ouvir as pessoas envolvidas afirmarem que os vídeos devem ser curtos porque “mais de três ou quatro minutos ninguém assiste”. Esta pesquisa provou que esse paradigma nem sempre procede. Da parte da TV Folha, o vídeo mais assistido é também o mais longo: o de 11 minutos teve 75 mil visualizações no *Youtube*, o *teaser* de chamada teve 230 mil visualizações no *Facebook*, além das visualizações do vídeo na plataforma do site, que não aparecem quantificadas. Da parte do Programa Correria, o vídeo mais visto foi também o mais longo: com 10 minutos teve 99 mil visualizações. Da parte do Mídia Ninja, foram vários os vídeos que tiveram entre 500 mil até 3.5 milhões de visualizações, tanto vídeos considerados curtos quanto vídeos considerados longos. É possível sugerir que nos dias das maiores manifestações, a noticiabilidade do acontecimento estava em grandes proporções. Dessa maneira, vídeos que elucidassem os fatos e as posições ideológicas envolvidas nos acontecimentos estavam também em um dos primeiros itens de interesse do público internauta. O internauta diferencia-se do telespectador pela possibilidade de buscar, selecionar (em meio a vastas publicações) e assistir apenas ao conteúdo que tem interesse naquele momento, não tendo mais que ficar de 20 a 30 minutos assistindo a um telejornal e informando-se sobre coisas que talvez não o interessem. Notou-se também uma prevalência da edição do material da externa, além de uma breve entrada da transmissão ao vivo em alguns casos envolvendo o Mídia Ninja.

Tabela 7 - Transmissão dos vídeos sobre as manifestações

TRANSMISSÃO	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Vídeos sobre os atos	12	11	400 - 700
Editados	9	10	+50
Brutos	2	1	+22
Ao vivo	0	0	+20-40

Fonte: O autor (2017)

Além disso, foi notada uma centralidade da alta qualidade (HD) de imagem e áudio, com uma pequena entrada de vídeos amadores e feitos com o celular pela própria equipe de reportagem, ou, no caso do Mídia Ninja, de veiculação de material recolhido diretamente de

manifestantes. Houve uma tendência ao desaparecimento do ritual de apresentação e presença do repórter, exceto no caso do *Correria*, que carregou consigo esse paradigma vindo do telejornalismo. Os recortes foram semelhantes nos três veículos: a equipe de reportagem manteve-se próxima aos manifestantes, registrando seus discursos falados ou não, seus atos de depredação ou não, em geral ficando do início ao fim da manifestação. Constatou-se também a tendência à dinamicidade da edição: vídeos em que trechos das falas das fontes intercalam-se, onde a mesma fonte sai e volta várias vezes e trata de responder às temáticas em cadeia conjuntamente com outras fontes, tornando a edição picotada, hiperfragmentando uma entrevista para distribuí-la segundo um roteiro que a torne dinâmica. O *Mídia Ninja* também fez uso disso quando conveio, porém no geral fez vídeos pouco editados ou sem edição. E sobre a estratégia de divulgação, as mídias alternativas ocuparam o *Facebook* com 100% de todos os seus vídeos, e a *TV Folha* utilizou o *Facebook* só para veicular chamadas que convidassem para o clique para o *Youtube* ou site.

Tabela 8 - Demais categorias de análise dos vídeos sobre as manifestações

CATEGORIAS	CORRERIA	TV FOLHA	MÍDIA NINJA
Qualidade Técnica	HD / DSLR	HD / DSLR	HD / Celular
Presença do Repórter	Sempre	Nunca (só voz)	Nunca
Recorte / Área Geográfica	Próximo aos manifestantes	Próximo aos manifestantes	Próximo aos manifestantes
Recorte / Permanência	Início ao fim	Início ao Fim	Início ao Fim
Recorte / Acontecimentos	Expressões, Vandalismo, Repressão	Expressões, Vandalismo, Repressão	Expressões, Vandalismo, Repressão
Edição / Dinamicidade	Sempre	Sempre	+/-10%
Edição / Trilha Sonora	Raro	Sempre	Raro
Divulgação / Plataforma	Facebook 100%	Youtube e site +Face teasers	Facebook 100%

Fonte: O autor (2017)

Ainda, um dos achados desta pesquisa é a forma de organização inovadora para novos tempos do Jornalismo digital. Foi de extrema importância para o sucesso do *Mídia Ninja* a sua estrutura organizacional centralizada pelo o que chamamos de colaboração em rede. Uma

“base” localizada na sede do veículo no eixo RJ-SP, onde também fica o Fora do Eixo, é formada por pessoas que trabalham durante todo o dia e tem por função receber o material de quem vai para as externas e dar conta de publicar e distribuir isso nas redes sociais. Em torno disso, são feitas “regionais”, onde há fóruns de trabalho (por *Telegram* e *Facebook*) pelas quais são feitas as convocações para atuação nas externas e algumas orientações. Nenhum colaborador recebe formalmente pelo trabalho e tampouco recebe os créditos por isso. Todos visam contribuir de maneira coletiva, colaborativa e descentralizada, em prol da unidade em torno de uma ideia, ainda que com discordâncias e uma diversidade de comunicadores. São dezenas de pessoas espalhadas por várias partes do país que exercem o papel de democratizar a informação, trazendo aspectos relevantes e de outra ordem para o público em rede. É uma tendência dos nossos tempos não fazer jornalismo para os outros, mas com os outros. Isso possibilitou uma produção larga de conteúdo que alimentou o *Facebook* com centenas ou até milhares de publicações contra o impeachment (muito mais que *Correria* e *TV Folha*, com cerca de 20 cada) sendo efetivamente um veículo contundente a nível nacional contra o golpe.

Do ponto de vista das Mediações, influência dos elementos sociais e históricos matrizadores dos discursos e significações, e objetivando uma breve consideração qualitativa acerca das narrativas, foi possível perceber ao longo da realização desta pesquisa que, assim como o fluxo da comunicação acerca das manifestações pelo ciberespaço mudou, o percurso pelo qual passam e se constituem as narrativas também se alterou. O ciberespaço passou a configurar no início e no fim do acontecimento das manifestações, assim como passou a atravessar o *off-line*, de maneira que o fluxo começa e termina *online*. O percurso das narrativas políticas também acontece em um contexto de redes. Não foram os veículos de mídia que criaram essas narrativas, elas foram alcinadas por movimentos e organizações sociais que as disputaram em sociedade.

Houve uma bipolaridade notável na sociedade entre prós e contras, porém existiram mais narrativas que não cabiam nestes polos, como por exemplo, o de um setor da esquerda que acreditou que, apesar de ser injusto o impeachment, golpe não seria a melhor designação, defendendo eleições gerais para saída da crise, e não a manutenção do mandato da presidenta. Toma-se, portanto, a compreensão de que a mídia não é um movimento social ou militante para ter “linha política” própria, constituída por embasamento teórico e atuação política informal e institucional, mas que, por outro lado, constituem “linhas editoriais” de acordo, obviamente, com suas noções de mundo, a partir das mediações realizadas por marcadores sociais dos seus possuidores. Estas linhas editoriais podem ser analisadas pelo paralelismo político, ou seja, pelas conexões e relações entre o veículo e as organizações políticas, mas também são

influenciadas pela sociedade que se organiza em rede, afinal, ali há indicações sobre o respaldo das linhas políticas. Dessa forma, as mídias não criaram as narrativas políticas, mas reproduzem em suas linhas editoriais, as narrativas compreendidas socialmente como adequadas para representar e simbolizar uma linha política majoritária de um campo político (da esquerda do campo popular e progressista e da direita do campo liberal, social-democrata e conservador). De maneira geral, do ponto de vista do discurso, os três veículos constituíram uma relação equilibrada entre o sentido original da convocação dos atos (ser contra ou a favor do golpe/impeachment) em narrativas e os discursos, que eram múltiplos e variados acerca da situação como um todo. Do ponto de vista do modo de fazer webtelejornalístico, *Correria e Mídia Ninja* reforçaram a visibilidade dos atos contra o golpe (contemplados em 90% ou todos os vídeos), enquanto a *Folha* priorizou o papel de “isenta” ao cobrir equilibradamente os dois lados. No âmbito da disputa de narrativas, não é possível afirmar um vencedor, mas elucidar as formas pelas quais se deu essa disputa, alcançando o objetivo deste trabalho a partir do método de investigação à luz da base teórica indicada nos primeiros capítulos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano de 2016 entrou para a história do Brasil não apenas pela covarde deposição de uma presidenta legitimamente eleita, mas por sucederem-se manifestações sociais numerosas, grandiosas e com características únicas e distintas das anteriores – pelo menos em relação às anteriores a 2013. Aquele ano ficou marcado pelas Jornadas de Junho, uma série de manifestações nacionais multitudinárias, que, com um alto grau de mobilização em rede, abriu caminho para que formas mais alternativas e independentes de mídia ocupassem espaços e se fizessem presentes no espectro e no sistema de mídia brasileiro. Um cenário de forte concentração dos meios de comunicação de massa – ainda majoritariamente na posse de cerca de dez famílias - foi desafiado por quem ousou disputar narrativas na sociedade por meio de redes de pessoas formadas virtualmente e que se organizaram, colaborativamente ou não, para constituir verdadeiros atos políticos com celulares e câmeras.

Vimos, através desta investigação, que a internet teve uma grande importância neste cenário, em especial os sites de redes sociais como o *Facebook*, que marcou uma transformação radical no constante desenvolvimento do jornalismo. Foi nessa plataforma que se encontrou o espaço de mediação para fazer ecoar vozes que até então poucos se dispuseram a abordar. É notável ainda a participação popular, fundamental para que veículos como o Mídia Ninja pudessem estar presentes em tantos lugares e com um potencial narrativo tão alto. A mídia alternativa prestou, através do *Facebook*, um serviço que até então (ou até 2013) era feito por ciberativistas ou ativistas de rede, em blogs ou outros suportes. Foi neste ambiente que se permitiu ecoar a ideia de que é possível ao cidadão (internauta) criar, participar e difundir um movimento coletivo. Temos, então, mais do que jornalistas: ativistas gerando informação– e o ato comunicativo reforça-se como um ato político.

É possível inferir, após esta pesquisa, que as emergentes plataformas de comunicação passaram a ter valor significativo para o jornalismo. Foi um campo pouco explorado por muito tempo, até que se notou sua utilidade e o que era possível fazer dentro e com ele. De modo geral, há uma opção da mídia hegemônica de focar o direcionamento do tráfego de internautas para o seu site, valendo-se das redes digitais apenas como apêndice, como uma das possibilidades de gerar acesso ao seu domínio próprio. A TV Folha já ocupa esse espaço de maneira semelhante à mídia alternativa no geral, produzindo peças de comunicação webtelejornalística, porém, de todos os assuntos. Outros veículos de comunicação, como TV Globo, Bandeirantes, SBT, reduziram-se a apenas replicar na internet os conteúdos que passaram na televisão, sem, praticamente, aproveitar a gama de possibilidades que o ambiente

do ciberespaço proporciona à construção da reportagem. A colaboração em rede possibilitou grande potencial e volume de coberturas, além de grande sucesso de visualizações –porém, ainda parece ser um campo de pouca exploração no conjunto dos veículos brasileiros. Apesar de tudo, não podemos cair em uma perspectiva de “bolha” perante essa rede e pressupor que a rede se comporta mediante o que enxergamos dela; afinal, o que nos é apresentado é completamente dependente de uma trajetória e condições pessoais – mediações. A web, de maneira geral, por ser uma mídia de larga escala, onde se formam multidões dispersas e de práticas de partilha cotidiana, sem dúvidas teremos reproduzido o senso comum da sociedade nas linhas de tempo e nas formas de interação – agora visível a partir de pesquisas acadêmicas.

É preciso notar que existe um paradigma que permanece. Um vídeo que viralizou nas redes sociais e teve muitas visualizações não é necessariamente um vídeo de sucesso. Indicadores como os compartilhamentos e os comentários devem ser levados em conta também qualitativamente. O fator da interatividade das redes sociais digitais propicia um debate e um confronto de ideias transformador da realidade. Ali, são ditas as impressões do público sobre a cobertura e sobre o acontecimento. Existem muitas falas contra e a favor, assim como existem problematizações com a intenção (ou o disfarce) de serem neutras.

Algumas lacunas ficaram abertas com o andar desta pesquisa, como reflexões sobre os fatores de distribuição dos vídeos no *Facebook* e as relações com o sucesso dos vídeos, principalmente sobre como as redes sociais articulam-se para designar o alcance orgânico das publicações, sobre como funcionam seus algoritmos. Entre características do produto de comunicação e da forma de disseminação em rede, sobre que fatores fizeram alguns vídeos serem mais “virais” (compartilhados largamente) do que outros, fatores que podem ser interessantes para futuras investigações e que, pelas limitações de tempo e abordagem, não puderam ser melhor desenvolvidas nesta pesquisa.

Como resultante deste trabalho, para alcançar uma consideração geral sobre a “disputa de narrativas”, ou seja, da disputa que ocorreu entre os veículos selecionados a partir de narrativas veiculadas para capturar a atenção da opinião pública em torno da consciência política sobre o golpe de 2016, é preciso considerar, em primeiro lugar, que a cobertura dos atos é apenas uma pequena fração dessa disputa. Como visto, o período do golpe foi marcado por sucessivas e incessantes denúncias, pelo menos cinquenta e duas, entre cinquenta pedidos de impeachment, pedido de recontagem de votos da eleição e cassação da chapa vencedora, distribuídos em vinte e dois meses de perseguição desde a reeleição da presidenta. Portanto, trata-se de um período longo e com múltiplos acontecimentos pelos quais se forma um mosaico extenso de fatos e acontecimentos (notícias) dos quais seria interessante, em outra ocasião

investigativa, uma pesquisa maior que uma monografia de conclusão do curso de graduação de Comunicação Social, objetivando pesquisar e avaliar com vistas a uma noção de totalidade dessa disputa. Dessa forma, é possível compreender que as narrativas acerca das manifestações não são capazes, sozinhas, de estabelecer uma relação direta com o que foi influenciador da opinião pública sobre o golpe, mas sim, no máximo, sugerir que elas tenham sido fator importante para que o público internauta formasse a sua opinião sobre a popularidade das duas formas de enxergar este processo, assim como aspectos qualitativos dos manifestantes que nela encontravam-se. Ou seja, foi possível que o público tivesse acesso a gravações em vídeo observando o tamanho das manifestações, bem como percebesse e compreendesse o que foi dito através dos múltiplos discursos (principalmente tangentes às pautas centrais) que compuseram as narrativas (tanto em entrevistas quanto em registros audiovisuais do material impresso e dos símbolos presentes) e as ideologias por trás dos manifestantes.

Dessa disputa, no recorte analisado, não se elencam vencedores ou perdedores no quesito de quem mais influenciou a opinião pública, afinal, não é possível estabelecer critérios de influência apenas a partir do cruzamento dos dados entre visualizações, comentários e compartilhamentos. Sem dúvidas, é mais considerável qualitativamente do que, por exemplo, as veiculações da mídia de massa, onde o único número que se tem para trabalhar recepção é o IBOPE, que mede quantas televisões estavam ligadas em determinado momento. Apenas com este número, não sabemos nem quantas pessoas assistiram, muito menos o que consideraram sobre o produto jornalístico assistido. Na internet, este feedback aparece organicamente, porém, é preciso ter muito cuidado para fazer aferições acerca da influência. Por exemplo, no vídeo considerado na Figura 4, da cobertura do Mídia Ninja, foram mais de 180 mil pessoas que assistiram pelo menos alguma parte do vídeo, porém apenas 7 mil curtiram e apenas 1,1 mil comentaram sua opinião. Considerando que o número de visualizadores de vídeos no *Facebook* é estabelecido por quem assistiu a apenas cinco segundos ou mais, é possível sugerir que a grande maioria assistiu aos momentos iniciais e já desistiu para acessar outro conteúdo na linha do tempo. Ou seja, omitiu-se de consumir um produto de comunicação para formar sua opinião acerca das manifestações. Entre outros que assistiram completamente e recolheram-se a não interagir com nenhuma reação, atividade ou feedback. Sobra sugerir que a interface disponibilizada pelo *Facebook* para possibilitar interação acomoda mais quem sente-se nela à vontade para manifestar sua opinião dadas as condições da sociedade em rede. Ou seja, interagir a partir de grande possibilidade de ser mal interpretado ou de interpretar algo de maneira inadequada, de comunicar-se com um tempo minimizado (afinal existe outro manancial de conteúdo disponível a poucos cliques), entre outras características das interações em rede que

podem ser problematizadas. Além disso, se a pessoa assistiu, tendo ou não interagido, como saber se ela teve a sua opinião influenciada e moldada ou apenas reforçada? Entre outras abordagens e focos que podem resultar em novas pesquisas.

Alcançando os objetivos desta pesquisa, pode-se perceber, por fim, a partir da análise dos vídeos dos três veículos em tempos de golpe, que as redes sociais foram ocupadas por narrativas audiovisuais que apresentaram uma nova lógica de produção. Mais demorada, multirreferenciada, mais substancial, com mais fontes entrevistadas, com mais detalhes das manifestações, com a presença de múltiplas ideias, enfim, consolida-se o fenômeno do webtelejornalismo como um conjunto de práticas já naturalizadas nas equipes de reportagem que atuam nesses espaços, sobretudo no que se refere à mídia alternativa, desenvolvendo a prática do jornalismo e do campo da comunicação como um todo e em suas transversalidades com o campo da política.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, abr./maio 2006. Disponível em:<www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2017.

HAUBRICH, Alexandre Freitas. Reflexões e caracterizações sobre mídias alternativas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3951-1.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 48-57, mar./maio 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13317/15135>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

MALDONADO, Alberto Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 9, 2002. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/299/182>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Kohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 31., 2008, Natal. **Artigos...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <www.inpecc.pro.br/media/uploads/pesquisas/r3-0716-1.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2017.

RENAULT, Maria Letícia. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. 2013. 303 f. Tese (Doutorado em comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13475/1/2013_MariaLeticiaRenaultCarneiroAbreuSouza.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2017.

ANEXO A – Lista dos principais vídeos assistidos para a pesquisa

CORRERIA

1. 13 DE MARÇO: O BRASIL EM DISPUTA NAS RUAS
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/583904538442603/>
13 de março de 2016(10min / 99k views)
2. 18 DE MARÇO DIZ: "NÃO VAI TER GOLPE, VAI TER LUTA!"
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/586813738151683/>
19 de março de 2016(10 min / 46k views)
3. 31 DE MARÇO DIZ: "GOLPE NUNCA MAIS" (17min / 24k views)
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/596932203806503/>
4 de abril de 2016
4. BRASÍLIA DIVIDIDA: A VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT NA CÂMARA DOS DEPUTADOS
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/602815446551512/>
18 de abril de 2016 (9min / 31k views)
5. Fora Temer em Porto Alegre
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/647254938774229/>
2 de agosto de 2016 (3min / 13mil views)
6. Em ato emocionante, centenas protestam em Porto Alegre contra o Golpe, abaixo de forte chuva
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/660488220784234/>
30 de agosto de 2016(4min / 16mil views)
7. Dezenas de milhares escracham sede do PMDB
<https://www.facebook.com/corrieriatv/videos/660975127402210/>
1 de setembro de 2016 (6min / 32k views)

TV FOLHA

1. Em ato contra governo, manifestantes explicam por que foram às ruas
<https://www.youtube.com/watch?v=JBrkxiBpCVQ&t=61s>
Publicado em 17 de mar de 2015(11min / 75k views)
2. Você viu o que disseram as pessoas que foram à avenida Paulista no domingo?
<https://www.facebook.com/fohadesp/videos/1035006683208001/>
17 de março de 2015(30s / 268k views)

3. Queda de Dilma é o que une grupos à frente de manifestações
https://www.youtube.com/watch?v=PDgogEAb_Gg&t=86s
 15 de ago de 2015(7min / 6k views)
4. Manifestantes de SP justificam ato anti-impeachment
<https://www.youtube.com/watch?v=oW8spX8xiCc>
 21 de ago de 2015
5. Protesto na av. Paulista é o maior ato político já registrado em São Paulo
<https://www.youtube.com/watch?v=IBQsCzRgOTk&t=63s>
 Publicado em 14 de mar de 2016(5min / 3k views)
6. Manifestação contra o impeachment reúne 40 mil em SP, diz Datafolha
<https://www.youtube.com/watch?v=EWutna4fR2w&t=3s>
 Publicado em 31 de mar de 2016(1min / 1k views)
7. Repórter veste a camisa e testa tolerância política nas ruas
<https://www.youtube.com/watch?v=fLciDylpmK8>
 Publicado em 16 de abr de 2016(3min / 150k views)
8. Caravanas do impeachment encontram uma Brasília em transe
<https://www.youtube.com/watch?v=imVWMe1GxeY>
 Publicado em 22 de abr de 2016(7min / 2k views)
9. Impeachment: vídeo retrata dois dias que mudaram o rumo do Planalto
<https://www.youtube.com/watch?v=8fXpPe45fUA>
 Publicado em 15 de mai de 2016(7min / 9k views)

MÍDIA NINJA

1. Manifestantes que foram às ruas neste domingo (13/3) defendem o fim do Bolsa Família e o fim das cotas. Via Jornalistas Livres
<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/612613385563477/>
 14 de março de 2016(2min / 1.2M views)
2. A principal Avenida do Brasil foi tomada por um mar de povo nessa sexta-feira (18). Foi diverso, foi colorido! Teve preto, branco, criança, família, mulher, homem, trans, bi, gay... E pra mostrar um pouquinho dessas vozes, deixamos com vocês as imagens captadas pela UNE. #VemPraDemocracia
<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/615652435259572/>
 19 de março de 2016 (17s / 95k views)

3. O Povo mineiro foi em defesa da democracia e na luta contra o golpe. Caravanas do interior do estado e da periferia de BH marcaram presença e ocuparam as ruas do centro da capital. Ato incluiu artistas, movimentos, lideranças políticas e comunitárias, membros do MP-MG, juristas, professores, diversas categorias de trabalhadores e jovens. Tudo junto e misturado em defesa da Democracia. #BHContraoGolpeVideo : Midia Ninja

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/616017151889767/>

19 de março de 2016 (3min / 23k views)

4. Canto da Democracia

Aqui foi sempre o povo quem educou a elite. Mais que nunca, chegou a hora do Brasil declarar amor pela democracia. #VemPraDemocracia Video: Mídia NINJA Trilha Sonora: André Sampaio e os Afromandinga

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/vb.164188247072662/616659381825544/?type=2&theater>

20 de março de 2016 (4min / 233k views)

5. Brasília dançou, sorriu, gritou junto e celebrou a festa da democracia no dia 18. LGBTTT's, comunidade afroreligiosa, juventude, artistas, camponeses, domésticas, pedreiros, motoristas, enfermeiras, trabalhadores do Brasil unidos contra o golpe. "Nós somos a rua. Eles vem pra rua, e se vem pra rua respeita nois!" #NãoVaiTerGolpe #VemPraDemocracia Video: Midia NINJA

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/617110428447106/>

21 de março de 2016(2min / 11k views)

6. Ainda sobre as manifestações do dia 18 de Março. Em Recife milhares de pessoas saíram às ruas a favor da democracia e contra o golpe. Por Jornalistas Livres de Recife

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/617165801774902/>

21 de março de 2016 (2min / 5k views)

7. Imagens das ruas de Recife no dia 18 de Março.

O frevo conduziu milhares de pessoas que marcharam pelas principais avenidas da cidade.#VemPraDemocracia #ContraoGolpe Video por: Camila Valença e Mary Gatis

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/617878675036948/>

22 de março de 2016 (6min / 22k views)

8. As ruas nunca mais serão as mesmas! Alegria e beleza contra o golpe. #CulturaPelaDemocracia #31vaiSerMaior

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/621009748057174/>

26 de março de 2016(3min / 71k views)

9. Foi um mar de gente, mais de 60 mil pessoas entre trabalhadores, artistas, sindicalistas, pessoas ligadas a movimentos sociais e partidários, crianças, idosos, mulheres e homens - era o puro retrato do povo brasileiro.Confira a matéria completa do ato em SP: ninj.as/7k7ft

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/626577690833713/>

3 de abril de 2016 (3min / 6k views)

10. A luta só começou! Fora do voto direto, universal e secreto, nenhum governo é legítimo. O impeachment que passou na Câmara jamais passará nas ruas. Temos uns aos outros para resistir ao golpe. Fora da legalidade constitucional, só resta a desobediência civil e auto-organização popular. Confira agora a cobertura especial do Acampamento Nacional Pela Democracia que ocupou Brasília. #VaiTerLuta

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/635679223256893/>

20 de abril de 2016 (10 min / 182k views)

11. 19 DE MAIO!PORTO ALEGRE AGORA

Milhares dos melhores ocupam as ruas da capital gaúcha nesse momento. Na linha de frente estão elas, nem recatadas e nem do lar: de LUTA! #ForaTemerVídeo: Mídia NINJA (1min / 67k views)

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/652647691560046/>

19 de maio de 2016

12. #PortoAlegre está pronta para o enfrentamento, e suas armas são gritos de resistência, argumentos e cartazes. No final, a Tropa de Choque recuou, no terceiro dia consecutivo de ato contra o golpe. #ForaTemer

<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/712920262199455/>

3 de setembro de 2016 (2min/68k views)