

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Caroline Marino Pereira

JORNALISMO INDEPENDENTE E COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
Análise da cobertura Audiovisual da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff pela Rede
Jornalistas Livres

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Caroline Marino Pereira

JORNALISMO INDEPENDENTE E COMUNICAÇÃO PÚBLICA:

Análise da cobertura Audiovisual da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff pela Rede
Jornalistas Livres

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Marino Pereira, Caroline .

JORNALISMO INDEPENDENTE E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: :
Análise da cobertura Audiovisual da votação do impeachment de
Dilma Rousseff pela Rede Jornistas Livres / Caroline Marino
Pereira. -- 2016.
85 f.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Jornalismo independente. 2. Mídia livre. 3. Comunicação
Pública. 4. Narrativas Audiovisuais. I. Coutinho, Iluska Maria da
Silva, orient. II. Título.

Caroline Marino Pereira

Jornalismo Independente e Comunicação Pública:
Análise da cobertura Audiovisual da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff pela Rede
Jornalistas Livres

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva
Coutinho (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho - orientador

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF) - convidada

Doutorando Jhonatan Alves Pereira Mata (UFRJ) – convidado

Conceito obtido: (x) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, 14 de dezembro de 2016.

Aos meus pais, por serem raízes fortes que me permitem florescer.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que contribuíram para me tornar o que sou.

Aos meus pais, Mônica e Marcelo, pelo amor incondicional, por me apoiarem em minhas escolhas e por serem lar, colo e abrigo.

Às minhas irmãs, Tamires e Marcella, pela parceria, por entenderem minhas ausências durante este processo e por desde sempre me ensinarem a amar, dividir e querer estar junto.

À minha família, avós, tios, tias que foram base desde sempre. E aos amigos, que me fazem feliz e me ensinam a ser melhor.

Ao IF Sudeste por me ensinar na prática o que é trabalhar em equipe. E que equipe! Sentirei saudades!

À Facom e à UFJF, por serem espaços de aprendizado e autoconhecimento.

À minha orientadora Iluska, pela parceria durante esses anos. E ao Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, que semeou em mim a vontade de lutar por uma comunicação democrática e pública.

Às madrugadas de estudo, aos autores e às xícaras de café, que foram companhia neste caminho percorrido.

Por fim, sou grata a Deus, essência de tudo.

Que vou ser quando crescer?
Sou obrigado a? Posso escolher?
Não dá para entender. Não vou ser.
Vou crescer assim mesmo.
Sem ser Esquecer.

(CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE)

RESUMO

A atuação dos veículos de comunicação foi decisiva no processo de *impeachment* da Presidente da República, Dilma Rousseff. As coberturas realizadas pelos telejornais veiculados em emissoras comerciais serviram como alerta para o problema de concentração de mídia em grandes empresas cujo lucro é o principal interesse. Para tentar equilibrar este cenário de monopólio, emergem meios de comunicação alternativos e contra-hegemônicos que, atualmente, podem ser potencializados pela Internet e pelas redes sociais. O presente trabalho pretende analisar a cobertura audiovisual realizada por um coletivo de mídia independente, a Rede Jornalistas Livres, no dia da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados. Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, a proposta é avaliar em que medida as narrativas desta mídia oferecem conteúdos plurais e democráticos, se aproximando dos ideais de comunicação pública.

Palavras-chave: Comunicação pública. Jornalismo independente. Mídia livre. Narrativas audiovisuais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ocupação do Congresso Nacional – Brasília.	36
Figura 2 – Grupo ultrapassou os principais veículos em engajamento no Facebook.....	38
Figura 3 – Foto de casal se beijando por cima do “muro do <i>impeachment</i> ” viralizou nas redes sociais (Gustavo Oliveira/Agência Democratize)	46
Figura 4 – Manifestação contra a Rede Globo durante transmissão ao vivo	51
Figura 5 – Print da página do coletivo no dia 02/11/2016.....	55
Figura 6 – Print da página do coletivo no dia 02/11/2016.....	55
Figura 7 – Print das redes sociais (<i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> , respectivamente) no dia 02/11/2016.....	56
Figura 8 – Cozinheira do Movimento dos Pequenos Agricultores.....	59
Figura 9 – Repórter fazendo a passagem com o próprio celular direto da marcha.....	60
Figura 10 – Manifestante entrevistada em ônibus de caravana rumo à Brasília	61
Figura 11 – Neste vídeo, o personagem não é entrevistado, mas aparece segurando um sinalizador enquanto participa do coro que gritava “Não vai ter golpe! Vai ter luta!”	64
Figura 12 – Início do vídeo postado na noite do dia 17 de abril de 2016.....	66
Figura 13: Fonte segurando o microfone enquanto o repórter grava com smartphone.....	68
Gráfico 1 – Inserção de mulheres nas narrativas	63
Gráfico 2 – Tipos de fontes ouvidas	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MONOPÓLIO DA INFORMAÇÃO: ENTRE O INTERESSE PÚBLICO E O PRIVADO	14
2.1 A TELEVISÃO PRIVADA NO BRASIL.....	15
2.2 (TELE)JORNALISMO DO CAMPO PÚBLICO E DIREITO À COMUNICAÇÃO	20
2.3 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA: A BUSCA POR NARRATIVAS CONTRA-HEGEMÔNICAS	24
3 DAS RUAS À REDE: UMA REINVENÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL .	29
3.1 INTERNET, REDES SOCIAIS E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	29
3.2 JORNADAS DE JUNHO DE 2013: NOVAS NARRATIVAS EM PAUTA.....	35
4 TV BRASILEIRA E O PROCESSO DE <i>IMPEACHMENT</i> DE DILMA ROUSSEFF	40
4.1 O PROCESSO DE <i>IMPEACHMENT</i> DE DILMA ROUSSEFF	40
4.1.1 Muros que separam: O dia 17 de Abril de 2016	45
4.2 (IM)PARCIALIDADE NA COBERTURA TELEVISIVA	46
4.3 MÍDIA E <i>IMPEACHMENT</i> EM DEBATE NAS REDES SOCIAIS.....	50
5 REDE JORNALISTAS LIVRES: NARRATIVAS PÚBLICAS?	53
5.1 O COLETIVO: SURGIMENTO E PAUTAS	54
5.2 ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL.....	57
6 CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

No contexto político e econômico do Brasil em 2016, no qual se discutiu e aprovou o *impeachment* da Presidente da República, Dilma Rousseff, a atuação das grandes empresas de comunicação privadas foi decisiva para a consolidação de um cenário de insatisfação social. As coberturas dos recentes acontecimentos pelas grandes emissoras de televisão acabaram por evidenciar para muitos telespectadores-internautas seus discursos parciais e unilaterais. Em consequência disto, seus interesses enquanto empresas privadas tornaram-se mais explícitos para uma parcela do público.

Nesse sentido, é importante questionar qual o compromisso dos telejornais, e dos próprios jornalistas com os cidadãos. Ao tratar dos fundamentos do jornalismo Bill Kovach e Tom Rosenstiel defendem a prioridade do vínculo com a sociedade, antes da preocupação empresarial: “O profissional de imprensa não é como os empregados de outras empresas. Ele tem uma obrigação social que na verdade pode ir além dos interesses imediato de seus patrões”. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 83).

Apesar da argumentação dos autores, na prática da oferta de informação televisiva em nosso país outros interesses são colocados em prioridade. No Brasil a maioria das empresas de comunicação pertence a entidades privadas, com a radiodifusão aberta concentrada em oligopólios. As TVs de exploração comercial privilegiam os interesses econômicos, uma vez que se guiam pela lógica do lucro e da audiência. Por conta disto, muitas vezes o espaço público de comunicação “deixa de ser público, para tornar-se, em sua maior parte, objeto de oligopólio da classe empresarial, a serviço de seu exclusivo interesse de classe” (COMPARATO, 2001, p. 10).

Em uma cultura em que a oralidade mantém seu predomínio sobre a escrita e a televisão ainda se estabelece como “forma preferencial de acesso à informação” (COUTINHO, 2013, p. 01), esta tradição de loteamento do espaço público pela atividade privada é prejudicial para o exercício pleno da democracia. De acordo com Danilo Rothberg (2011), quando emissoras abertas são tidas como meio de lucro, sua função como concessão pública fica a mercê da exploração comercial onde o público é visto como consumidor e não cidadão. Na visão do autor, para o exercício do jornalismo em uma sociedade democrática, é preciso prezar pela pluralidade de vozes nos espaços midiáticos.

Quando esta lacuna não é preenchida por veículos tradicionais, emergem meios de comunicação alternativos que podem ser uma opção contra-hegemônica frente aos discursos veiculados por empresas de comunicação privadas. Atualmente há um uso crescente da

internet como meio de difundir informação por jornalistas, ativistas políticos e cidadãos comuns. Além disso, redes sociais como *Facebook* e *Youtube*, possibilitam o compartilhamento de produções audiovisuais, sem necessariamente precisar de uma emissora de radiodifusão para isto. Recuero (2009) afirma que esta capacidade alterou o fluxo de informação. “O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 116).

Há diversos perfis na web que se dedicam exclusivamente a produções jornalísticas independentes, que não visam o lucro e pretendem ser uma alternativa ao modelo tradicional das grandes emissoras de televisão. Esse é o caso da Rede Jornalistas Livres, nosso objeto empírico de pesquisa. A Rede Jornalistas Livres surgiu no dia 12 de março de 2015 e desde então atua com produções de conteúdos jornalísticos independentes na internet. O coletivo se define como uma mídia democrática, plural, em rede, pela diversidade e defesa implacável dos direitos humanos que agiria somente por espírito público, e nunca por interesses privados.

Mas, em que medida as narrativas realizadas por este coletivo independente contribuem, de fato, para a pluralidade de vozes na mídia? É nessa perspectiva que ganha relevância a proposta de investigação e realização de uma análise da atuação desta nova forma de produzir e compartilhar informação. Assim, essa monografia busca esquadrihar quais métodos e procedimentos privilegiados nas práticas jornalísticas adotadas pelo coletivo independente na web e entender se ele, potencialmente, colaboraria para uma comunicação mais plural, pública e democrática.

O presente trabalho pretende lançar um olhar sobre as produções audiovisuais do coletivo nos dias 16 e 17 de abril de 2016, o dia anterior e o dia da votação do *impeachment* de Dilma na Câmara dos Deputados. Para a escolha do recorte, levamos em consideração a relevância da data em todo o processo. O dia 17/04 foi emblemático por dividir o Brasil nas ruas e nas telas. De um lado os *pró-impeachment*, do outro os contra o golpe. Tal bipolaridade foi materializada em forma de um muro na capital brasileira. Por todo o país pessoas se reuniam em praça pública para assistir a votação dos Deputados, que se estendeu por horas. Em Brasília, havia acampamentos e manifestações em ambos os lados do muro. A proposta deste trabalho é investigar se as produções desse coletivo independente se aproximam dos ideais de comunicação pública, veiculando outros olhares, buscando novos formatos e constituindo-se como alternativa e complemento às TVs comerciais.

Para responder a tais questionamentos, trilhamos um caminho de reflexões e pesquisas ao longo deste trabalho.

O capítulo 2, “Monopólio da informação: entre o interesse público e o privado”, discorre sobre as consequências de quando a mídia está centrada em ambições puramente econômicas, traça um contexto histórico sobre a ascensão dos oligopólios de televisão no Brasil, apresenta o papel de uma televisão pública no exercício do direito à comunicação e aborda a comunicação contra-hegemônica e alternativa, que se opõe ao modelo adotado pelas grandes emissoras.

O terceiro capítulo, “Das ruas à rede: uma reinvenção do jornalismo audiovisual” lança luz sob as potencialidades das redes sociais para uma comunicação mais plural e democrática e rememora as Jornadas de Junho de 2013, que foram decisivas para a consolidação desta nova forma de fazer e consumir jornalismo audiovisual.

O capítulo 4, “TV brasileira e o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff” traz uma contextualização de todo o processo e reflete sobre o papel central da televisão na legitimação do discurso que defendia o afastamento da presidenta eleita. Além disso, discorre sobre o debate do tema nas redes sociais e na insatisfação de muitos com a cobertura televisiva.

O quinto capítulo apresenta o estudo empírico, assim como a metodologia de pesquisa quali-quantitativa desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, a Análise da Materialidade Audiovisual. A partir de seus procedimentos metodológicos, realizou-se a análise dos vídeos postados no período de recorte, tentando responder algumas perguntas formuladas acerca do papel das narrativas produzidas e compartilhadas pelo coletivo de mídia independente. Foram levantados 24 vídeos publicados nas redes sociais do coletivo, sendo 15 postados no *Facebook* e 9 no *Youtube*. Do total de vídeos analisado, seis têm como data de postagem o dia 16/04 e 18 o dia 17/04.

No último capítulo, apresentam-se as considerações finais na tentativa de responder aos questionamentos e entender se a atuação da Rede Jornalistas Livres contribui para a democratização da oferta de informações, incluindo cidadãos e pautas muitas vezes excluídos dos grandes veículos comerciais.

2 MONOPÓLIO DA INFORMAÇÃO: ENTRE O INTERESSE PÚBLICO E O PRIVADO

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 95% dos entrevistados afirmam ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Os resultados apontam o que pesquisadores da comunicação já afirmam há tempos; boa parte da população brasileira tem uma relação de confiança com a televisão. Além de a considerarem como veículo de informação e entretenimento, Caparelli salientou que muitos a enxergavam como um meio de conhecer o que acontece no mundo de forma objetiva e imparcial.

Qualquer análise da notícia, no jornal, rádio ou televisão, faz surgir obrigatoriamente conceitos como verdade, objetividade, neutralidade, pelo menos como valores jornalísticos dos meios de comunicação ocidental. E, geralmente, a televisão, ao contrário do jornal, é tida como isenta, pela impossibilidade de distorção, já que, através da câmera o telespectador vê os acontecimentos, comprovando a veracidade ou não do que está sendo dito pelo apresentador. Em outras palavras, a televisão existiria permanentemente dentro dos limites da objetividade. (CAPARELLI, 1982, p. 123)

Sendo assim, devido à essa relação de confiança, os telejornais, como produto informativo da televisão, deveriam firmar primeiramente um compromisso com os cidadãos e com o interesse público. Entretanto a realidade é outra, sobretudo no Brasil, em que a maioria das emissoras de TV são empresas privadas com interesses particulares que privilegiam a busca por audiência e lucro. Esta configuração do sistema de comunicação, onde o modelo comercial se tornou hegemônico e onde há problemas de concentração de mídia, prejudica a efetiva democratização da comunicação e o exercício do direito à comunicação.

Em contrapartida, uma emissora de televisão pública tem o dever de se diferenciar das demais emissoras, preenchendo uma lacuna não preenchida pelas Tvs comerciais e oferecendo à população conteúdos plurais, éticos, independentes e de interesse público que não são encontrados em outros canais.

Além da televisão pública, como meio de assegurar o direito à comunicação nesse cenário, no qual a mídia está concentrada nas mãos de poucas empresas privadas, emergem meios de comunicação alternativos que podem ser uma opção contra-hegemônica, para tentar garantir a diversidade de vozes neste processo de publicização de opiniões, debate de ideias.

Diante dessa conjuntura, neste capítulo pretende-se abordar como os interesses públicos e privados se embarçam quando a mídia está centrada em ambições puramente econômicas. Para que haja o exercício da democracia na comunicação, é necessário que o

público seja o escopo, o que não acontece em modelos privados. A contra-narrativa a um discurso hegemônico geralmente é realizada por veículos de comunicação alternativos ou do campo público. O capítulo começa trazendo um contexto histórico sobre a ascensão dos oligopólios privados de televisão no Brasil e as consequências deste modelo para a democracia. Discorre sobre o papel de uma televisão pública para assegurar o direito à comunicação e o exercício da pluralidade e cidadania. Por fim, aborda a comunicação alternativa, que se caracteriza pela busca de narrativas contra-hegemônicas, opondo-se ao modelo comercial adotado pelas grandes emissoras.

2.1 A TELEVISÃO PRIVADA NO BRASIL

A televisão e, conseqüentemente, os telejornais se instauraram como “forma preferencial de acesso à informação em um país marcado pela oralidade e, durante muitos anos, pela crença nas imagens e sons veiculados em edições de noticiários” (COUTINHO, 2013, p. 01). Coutinho acrescenta que os telejornais apresentam a promessa de cumprimento do direito à informação e de acesso aos conteúdos audiovisuais de interesse público.

Mas antes dos vínculos e da responsabilidade social do telejornal com os cidadãos, há que mencionar-se sua configuração como produto de empresas de comunicação, e em alguns casos de conglomerados de mídia. Na prática outros interesses são colocados em prioridade, antes do compromisso com o público, com o interesse público. Sobretudo no Brasil, onde a televisão já foi implantada por meio da iniciativa privada. Görden (2009) lembra que, em 1950, Assis Chateaubriand, ao instalar a primeira emissora de televisão da América Latina, a Tupi, sofreu forte influência de anunciantes e das agências de publicidade internacionais. Isto, segundo o autor, ocasionou a imposição de “uma ética e uma estética essencialmente privada-comercial sobre os conteúdos e a estrutura da programação e a concentração da indústria audiovisual no eixo Rio-São Paulo, uma vez que as duas primeiras concessões da Tupi foram para estas cidades” (GÖRGEN, 2009, p. 69).

O crescimento do setor de comunicação não foi marcado apenas por uma concentração geográfica. Além de estar centralizada em polos economicamente mais desenvolvidos, Caparelli afirma que o que marca a evolução da televisão brasileira também é a concentração de propriedade. Seja pela posse de diversos canais por um único dono ou por um sistema de redes no qual cada emissora encontra-se integrada a uma emissora líder, essa tendência concentradora se instaurou no país e o sistema televisivo já se desenvolveu nos moldes de oligopólios.

A primeira empresa de comunicação nos moldes de um oligopólio, os Diários Associados, desenvolveu-se a par de uma concentração vertical (ocorre, por exemplo, quando um proprietário, além de um jornal, possui também uma emissora de rádio ou um canal de televisão, isto é, concentra em suas mãos mídias diferentes), ou de uma concentração horizontal (várias emissoras de rádio, ou vários canais de televisão, ou vários jornais). E o grupo dos Associados teve, na sua fase áurea, dezenas de diários espalhados por todo o Brasil, uma revista de circulação internacional – **O Cruzeiro** -, dezenas de emissoras de rádio e, com a entrada do novo meio de comunicação, diversos canais de televisão. (CAPARELLI, 1982, p. 30)

O auge e a popularização da televisão se deram a partir das décadas de 1960 e 1970, devido a diversos fatores políticos e econômicos. De acordo com Ramos, a partir do início da Ditadura Militar, em 1964, a televisão assume um papel estratégico na manutenção da coesão social e identidade nacional. Por este motivo, os militares investiram no setor. “A TV foi a escolhida, mais especificamente, a Globo, que assumiu a orquestração cultural e ideológica, com uma missão de entregar e padronizar as pluralidades nos melhores tons dos interesses oficiais.” (RAMOS, 2007, p. 9).

Diferentemente de países onde a evolução da televisão foi centrada na comunicação pública, Görden aponta que no Brasil, o setor privado se aproveitou das oportunidades geradas pelo desenvolvimento de novas mídias que surgiam e os mesmos grupos empresariais acabaram se fazendo presente em todos os mercados pelos quais a comunicação de massa foi evoluindo ao longo dos anos. “Esta lógica fez as empresas de comunicação se organizarem sob a forma de grupos, principalmente a partir de famílias pertencentes a oligarquias regionais ou empreendedores individuais que obtiveram sucesso nacional comprando e revitalizando veículos mal geridos”. (GÖRGEN, 2009, p. 89)

Neste contexto, poucas empresas de comunicação se estruturaram como hegemônicas cenário que dura até os dias de hoje. Görden (2009, p. 12) afirma que dos anos 1960 para cá, a história das comunicações no Brasil passou a ser escrita por uma complexa articulação de empresas privadas que produzem e distribuem mensagens em diferentes formatos e conteúdos para todo o país.

Por trás da tradicional novela das nove na TV Globo, da narração apaixonada do jogo de futebol no rádio, das notícias diárias do Brasil e do mundo materializadas nos jornais, revistas ou portais de internet existe um sistema que garante esse fluxo. Trata-se de um conjunto de organizações midiáticas que atua de forma coordenada e complementar em diversas esferas da sociedade para garantir a estabilidade desse sistema. Além do poder simbólico no campo da comunicação, sua presença se dá também na cena política e econômica com uma regularidade inabalável há mais de quatro décadas. Ao longo dos anos, seu centro nevrálgico cresceu em termos de propriedade e se expandiu estrutural e territorialmente. (GÖRGEN, 2009, p. 12-13)

Biondi e Charão (2008) ao tratar das investidas dos grupos de mídia sobre a área das telecomunicações e o modo como vários deles exercem a propriedade cruzada de diversos meios, afirmam que: “A concentração dos meios de comunicação no Brasil segue como um dos pontos mais vulneráveis da nossa já frágil democracia. A mídia grande é o principal partido político no Brasil contemporâneo” (BIONDI E CHARÃO, 2008, p. 6). Essa característica permanece atual oito anos após a publicação do texto, tendo a mídia ocupado papel de destaque, por exemplo, na convocação de manifestações e no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff; os grupos Globo, SBT, Record e Bandeirantes exercem amplo domínio do setor, numa clara configuração de oligopólio. Os autores afirmam que este tipo de concentração “fortalece esses grupos politicamente e afeta diretamente a democracia no país — fenômenos comumente analisados por especialistas” (BIONDI E CHARÃO, 2008, p. 6).

De uma forma geral, os conglomerados de mídia se desenvolveram com poucas limitações à sua atividade. Sanglard e Tristão apontam que, tais conglomerados não só transmitem informações e fornecem entretenimento à população, “são, acima de tudo, grandes empresas de negócios com interesses próprios, a concentração de poder em uma rede deste porte tem repercussões sem precedentes na formação da opinião pública”. (SANGLARD; TRISTÃO, 2014, p.2)

Ainda de acordo com Görgen (2009), o poder desses conglomerados de mídia não se limita à propriedade de veículos, mas também está presente no controle dos canais de distribuição de alcance nacional. O autor afirma que somente uma análise quantitativa não permite compreender toda a realidade. Segundo ele, é necessário olhar não apenas para o local da sede das redes, mas para todos os elementos que as compõem. O principal deles é o número de grupos regionais afiliados.

Em 2009, ano da pesquisa realizado pelo autor, isoladamente, redes como SBT (37), Globo (35) e Record (30) relacionavam-se com pelo menos 30 conjuntos de entidades, cada uma. Ou seja, as três somadas agregavam 102 grupos, mais da metade do total de 183 existentes até então no País. Acrescentando dados de Bandeirantes (22) e Rede TV! (21)

chegou-se ao percentual de 80% dos grupos ligados às cinco maiores redes comerciais: “(...)este resultado se reflete também na quantidade de veículos controlados de forma direta e indireta. Metade dos 2.422 veículos ligados às redes possui ligação com alguma das cinco maiores redes de televisão ou das três maiores redes de rádio”. (GÖRGEN, 2009, p. 86)

De acordo com o Coletivo Intervozes¹, atualmente é um desafio produzir indicadores eficientes para medir a concentração de mídia. Tal concentração pode se dar de diversas formas: pela formação de redes, pela verticalização da cadeia (quando uma empresa atua em várias camadas do setor) ou por fenômenos de propriedade cruzada (quando um grupo empresarial possui mais de um tipo de veículo, rádio, TV, jornal impresso etc). “Através desses mecanismos, são formados os monopólios e oligopólios no setor de comunicação” (Intervozes, 2016). Segundo o coletivo, em artigo publicado na Carta Capital no dia 11 de janeiro de 2016, e dados do Anuário de Mídia 2015 e do projeto Donos da Mídia, a Rede Globo conta com 123 emissoras, em 5.490 municípios (98,56% do total) e atinge 202.716.683 habitantes (99,51% da população). Dessas concessões, apenas cinco são próprias do Grupo Globo, sendo que 118 são de outros grupos. Assim, a rede representa 22,6% (praticamente 1/4) do total de 543 outorgas no Brasil, enquanto as cinco pertencentes ao Grupo Globo representam 0,009% (cerca de 1/100). “Os números revelam que as redes disfarçam o oligopólio nacional por meio dos mediadores locais: a formação de redes (...) Além disso, os cinco maiores grupos absorvem em média 82% da verba oficial de publicidade de TV.” (Intervozes, 2016)

Tendo como receita para sua manutenção a verba oriunda do mercado publicitário, a finalidade básica de uma televisão comercial é a busca pela audiência. A audiência nesse caso é entendida como o medidor do sucesso de uma programação; ela gera lucro para os investidores que, conseqüentemente, geram lucro para a emissora, mas também incide sobre a forma de organização da mensagem e conteúdo televisivo. Segundo Bourdieu (1997) a busca incessante por audiência acaba por ditar as regras e escolhas de uma emissora privada, inclusive em redações jornalísticas.

¹O Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social é formado por ativistas e profissionais com formação e atuação nas áreas de comunicação social, direito, arquitetura, artes e outras, distribuídos em 15 estados brasileiros e no Distrito Federal. O objetivo é trabalhar pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil.

Tem-se assim um conhecimento muito preciso do que passa e do que não passa. Essa medida tornou-se o juízo final do jornalismo. (...) Há, hoje, uma mentalidade-índice-de-audiência nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial. (BOURDIEU, 1997, p. 37).

De acordo com o autor, esta busca incessante pela audiência acaba por padronizar formatos e conteúdos.

Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes (...), ela homogeneíza. (...) nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor, ou no pior, só a ordem das informações muda. (BOURDIEU, 1997, p. 31).

Para Danilo Rothberg a guerra pela audiência dessas emissoras, apesar de prometer conteúdos de qualidade, gera resultados negativos, sobretudo no modelo de telejornalismo adotado por elas, com conteúdos que: “estimulam o preconceito, o empobrecimento da experiência estética diante da televisão e a desinformação sistematicamente construída com base em relatos jornalísticos marcados por superficialidade, fragmentação e sensacionalismo” (ROTHBERG, 2011, p. 13).

Na avaliação de Rothberg, essa tradição de loteamento do espaço público pela atividade privada é prejudicial para o exercício da democracia. O autor destaca que quando emissoras abertas são tidas como meio de lucro, sua função como concessão pública fica a mercê da exploração comercial onde o público é visto como consumidor e não cidadão.

Laurindo Lalo Leal (2008) acrescenta que falta o debate na televisão comercial brasileira, sendo assim ela não comunica, apenas informa, ou seja, põe as ideias na forma ideológica de quem a controla. O autor enfatiza que, ao se estabelecer como fonte principal de informação e entretenimento para a maioria da população, essas emissoras moldam comportamentos de maneira perigosa. Lalo Leal questiona como se informaria o público que só tem acesso à TV comercial, e como estruturaria sua opinião, com a ausência do contraditório. O autor defende que cabe a emissoras do campo público reverter esse quadro praticando um jornalismo crítico e independente e oferecendo ao telespectador informações que o habilitem a tomar suas próprias decisões. “O dono da verdade deve ser o público e não a emissora” (LEAL, 2008, p. 59).

2.2 (TELE)JORNALISMO DO CAMPO PÚBLICO E DIREITO À COMUNICAÇÃO

O fortalecimento do modelo comercial no país inviabilizou o crescimento de um modelo público de comunicação. Coutinho rememora que, desde a implantação da TV Tupi de São Paulo, até a constituição da primeira rede de televisão brasileira, “a operação das emissoras de televisão em nosso país sempre esteve associada à exploração comercial, ainda que muitas vezes com o patrocínio do Estado, um dos principais anunciantes ao longo da história da TV brasileira” (COUTINHO, 2013, p.21). Sem a existência de um organismo de regulação, grupos como Grupos Silvio Santos (SBT), Bandeirantes (Band), Record e Globo, se expandiram gerando grandes conglomerados e relações de poder mantendo o monopólio até a atualidade. Entretanto, em artigo publicado no Observatório da Imprensa e citado por Iluska Coutinho, Gabriel Priolli argumenta que apesar do predomínio comercial e da concentração de propriedade das emissoras de TV, toda a televisão seria em tese pública, por utilizar-se de concessão, e assim não existiria canal eminentemente privado.

Estúdios, transmissores e antenas pertencem às empresas, mas o espectro radioelétrico, onde trafegam os sinais da televisão, é patrimônio público, sob controle do Estado. E seu uso é facultado a particulares através de concessão, que impõe obrigações legais e constitucionais. (PRIOLLI *apud* COUTINHO, 2013).

Sendo assim, a televisão e o telejornalismo deveriam assumir um papel central no exercício do direito à informação buscando sempre o interesse público em primeiro lugar. Por sua vez Geórgia Moraes defende o direito à informação como um direito fundamental à liberdade de expressão. O autor o considera como um direito civil e político de primeira geração que “deve ser enquadrado dentro dos direitos sociais e culturais de segunda geração, que protegem a pessoa no desenvolvimento de sua vida social e coletiva como direito subjetivo público de caráter social e cultural”. (MORAES, 2007, p. 273)

Além do direito de terem acesso universal às informações de interesse público, o direito à comunicação pressupõe que os cidadãos tenham voz expressa também na mídia, que todas as pessoas tenham acesso aos meios de produção e veiculação de informação e estabeleçam uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação. Coutinho defende que a autonomia do cidadão e sua capacidade de converter-se, de mero espectador para produtor de seus próprios discursos e relatos audiovisuais, faz parte do projeto iluminista do Jornalismo. “Novos sons e imagens assim tensionariam a produção jornalística, mas também estariam em diálogo com ela, com procedimentos consolidados de

produção de notícias e redução de incertezas quanto ao conteúdo veiculado”. (COUTINHO, 2013, p. 7).

Para o Coletivo Intervozes, este direito é um dos pilares centrais de uma sociedade democrática. Ademais, o direito à comunicação é indissociável do pleno exercício da cidadania e da democracia. O coletivo afirma que uma sociedade só pode ser classificada como democrática quando as diversas vozes, opiniões, culturas e raças que a compõem têm espaço para se manifestar.

O direito à comunicação é mais do que a liberdade de expressão e o direito à informação: é o direito de todas as pessoas de ter acesso aos meios de produção e veiculação de informação de possuir condições técnicas e materiais para ouvir e ser ouvida, de ter o conhecimento necessário para estabelecer uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação. (Intervozes, 2013)

Para fornecer informações necessárias à afirmação da democracia e exercer, de fato, o direito à informação, Rothberg defende que os meios de comunicação devem ser livres de compromissos - seja com governos ou mercados - que não sejam aqueles firmados com o público, uma vez que os compromissos privados prejudicam o campo da comunicação. O autor ainda salienta que “a noção de público, aqui, deve ser entendida não como uma soma de indivíduos considerados exclusivamente de legitimação de regimes democráticos consolidados, com o qual poucos países lograram obter sintonia efetiva”. (ROTHBERG, 2011, p. 9)

Neste contexto, uma emissora de televisão pública tem o dever de se diferenciar das demais emissoras de exploração comercial. Oferecendo à população conteúdos plurais, éticos, independentes e de interesse público que não são encontrados em outros canais. Eugênio Bucci defende a emissora pública como ideal de imprensa e que ofereça acesso à informação jornalística isenta de interesses, ao conhecimento e às manifestações culturais.

As emissoras públicas, em suma, existem para ajudar a sociedade a realizar o ideal da imprensa — que é instituição social, independente do Estado, em que vige a liberdade de expressão, incumbida de fiscalizar o poder. Elas só têm sentido social e histórico se estiverem a serviço da sociedade e dos direitos dos cidadãos. (BUCCI, 2010, p.5).

Bucci (2010) lista cinco bandeiras estéticas que devem ser observadas quando se trata de televisão pública. A primeira, segundo o autor, é *Almejar o invisível*. A televisão pública não deve se contentar com figuras, cenas, imagens, mas fundamentalmente com ideias em curso, em movimento. A segunda é *Desmontar a oferta do gozo pré-fabricado*, que, de

acordo com Bucci, significa oferecer o diferente. A terceira bandeira defendida pelo autor é *Buscar o conteúdo que não cabe na TV comercial*. O que a televisão comercial faz a televisão pública não deve pretender fazer. Ao mesmo tempo, o que a televisão pública faz, se estiver centrada em sua missão, a comercial não consegue fazer. Essa bandeira prega a diferenciação. A penúltima bandeira listada pelo autor, diz respeito a *Emancipar em lugar de vender*. O autor afirma que a televisão pública não deve querer o público cativo, diferentemente das comerciais. A TV pública deve funcionar como emancipadora, seu sentido é tornar o sujeito autônomo. A quinta, e última, bandeira é *Desvencilhar-se do medo do "chefe"*, que, segundo Bucci, significa não temer a falta de audiência. O autor conclui que para a TV pública, só há um caminho é possível; não competir com a televisão privada e não copiá-la.

Omar Rincón afirma que o ideal de uma televisão pública é ser uma alternativa aos modelos comerciais e um espaço para que cidadãos excluídos de emissoras comerciais tenham voz e representatividade. O ideal é ser uma televisão humanista, que:

[...] propicie novas formas de controle e de rede social ao permitir às pessoas a possibilidade de criar e de contar suas próprias histórias; uma tela que possibilite imaginar novas audiências e novas consciências, sobretudo a partir dos atores sociais que se sentem abandonados pela tela comercial. (RINCÓN, 2002, p. 337)

Ao aprender a se informar dentro do jornalismo comercial, predominante na nossa sociedade, e ao ser educado nesses padrões, o telespectador acaba por assumir uma postura de consumidor e não de cidadão que tem acesso a um direito. Uma televisão pública deve oferecer aos cidadãos a possibilidade de serem representados como tal, sem vê-los apenas como audiência em potencial, mas sim como parte inserida em uma cultura particular, em uma sociedade específica e com necessidades de informação dadas por circunstâncias que extrapolam o âmbito do consumo privado. Este seria mais do que um diferencial, seria sua responsabilidade de acordo com Roberta Braga Chaves, em dissertação de mestrado desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (UFJF): “Ela deve ser um espaço que tem como prioridade atender às necessidades dos cidadãos e sua comunidade”. (CHAVES, 2015, p. 40)

Já de acordo com a integrante do coletivo Intervezes, Bia Barbosa (2008, p. 50): “Enquanto a televisão comercial fala ao consumidor, a televisão pública dialoga com o cidadão, formando telespectadores críticos”. Barbosa complementa ressaltando que uma televisão pública deve oferecer o “reconhecimento e expressão da diversidade cultural que represente a pluralidade ideológico-política e propicie uma informação independente e

inclusiva” (BARBOSA, 2008, p. 51). A programação deve permitir outras abordagens de opinião e reconhecer os processos sociais centrais para a comunidade que, a partir de suas especificidades, dão visibilidade a outros sujeitos da comunicação.

Segundo Guimarães (2013), o aprofundamento da democracia pressupõe a difusão de informações necessárias ao exercício da cidadania. Para a autora, “a disponibilidade de perspectivas diversas no espaço midiático favorece o cidadão na condução/orientação de suas ações”. (GUIMARÃES, 2013, p. 261). Guimarães afirma que para o exercício pleno do jornalismo numa sociedade democrática, é preciso prezar pela pluralidade de vozes nos espaços midiáticos. Segundo a autora, as diferentes perspectivas e visões de mundo devem estar disponíveis e é este caráter plural que caracteriza a informação adequada para uma sociedade democrática. “Quantas mais vozes plurais tenham a possibilidade de ecoar nos diversos meios de comunicação, mais a democracia irá democratizar-te” (GUIMARÃES, 2013, p. 261-262).

Danilo Rothberg (2011, p. 32) acrescenta que é dever de uma televisão pública prezar por esta pluralidade. Segundo o autor, há dois tipos de pluralismo. A) o *pluralismo externo*, que se caracteriza quando diversos meios comunicação representam a diversidade de posicionamentos existentes em determinado país. B) o *pluralismo interno*, que ocorre quando dentro de um mesmo meio de comunicação, encontram-se princípios para orientar as práticas jornalísticas que se guiam em direção à pluralidade. Porém, Rothberg afirma que em empresas privadas é menos provável que exista a busca por esses princípios, uma vez que se guiam pela lógica do lucro.

É lógico supor que exista menos probabilidade de existência do pluralismo, tanto interno quanto externo, em soluções puramente baseadas no mercado. Nelas, o pluralismo externo pode ser afetado por configurações historicamente construídas nas quais determinadas perspectivas encontram-se simplesmente alijadas de representação nos principais meios de comunicação. Já o pluralismo interno tende a ser, nas emissoras comerciais de televisão, apesar das condições que deveriam estar atadas às concessões públicas, sufocado por rotinas industriais consolidadas nas quais o valor jornalístico é definido de maneira rasa e respaldado por uma precária tradição de profissionalismo. (ROTHBERG, 2011, p. 32)

De forma mais específica no que refere-se à oferta de informação, Iluska Coutinho (2014, p. 185) salienta que a constituição de uma emissora pública “representaria um espaço preferencial para a oferta de um telejornalismo de qualidade”. A autora defende que o telejornalismo praticado no âmbito das emissoras públicas, deveria ter como um dos seus princípios a oferta efetiva de diálogo. “Entende-se que no telejornalismo público a perspectiva

da pluralidade de vozes orientaria a constituição dos programas jornalísticos como espaço para o exercício do direito à comunicação” (COUTINHO, 2014, p. 186).

Acrescenta-se a essa perspectiva a proposta de Bia Barbosa, de que seria preciso lutar para que esse espaço se consolidasse como um dispositivo educativo-cultural e político “para que as câmeras e microfones chegassem às mãos das pessoas e assim eliminassem os mediadores profissionais, possibilitando que cada voz se expressasse da sua própria e única maneira, garantindo o exercício do direito à comunicação de toda a população” (BARBOSA, 2008, p. 52). A autora, afirma que a existência de uma TV pública é essencial para uma mudança de paradigma rumo à consolidação do direito à comunicação, mas sua independência em relação a interesses particulares sejam eles político, comercial ou religioso, deve ser garantida, pois ao vincular-se com qualquer um deles, ela perde não só a sua autonomia, mas também sua identidade e credibilidade enquanto uma emissora do campo público.

2.2 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA: A BUSCA POR NARRATIVAS CONTRA-HEGEMÔNICAS

Além da transmissão em televisão aberta (rede de) há também outras iniciativas que buscam criar atalhos rumo a uma comunicação mais democrática. Em uma realidade, na qual grandes (e poucas) empresas de comunicação monopolizam o cenário de mídia, emergem meios alternativos com o intuito de “representar uma opção enquanto fonte de informação, pela cobertura de temas ausentes da grande mídia e abordagem crítica dos conteúdos que oferece” (PERUZZO, 2008, p. 7). A atuação desse modelo de mídia é marcada entre outros aspectos pela busca de narrativas contra-hegemônicas.

A palavra hegemonia vem do grego hêgemôn, que quer dizer líder. De acordo com a definição do Dicionário Aurélio, hegemonia significa preponderância; supremacia. Para Medeiros hegemonia está diretamente ligada à ideia de uma posição superior e “essa superioridade se dá em termos de liderança cultural e/ou político-ideológica de uma classe social sobre as outras” (MEDEIROS, 2015, p. 25). Ao tratar da experiência audiovisual uruguaia Ana Inés Garaza apropria-se do conceito em Gramsci e afirma que é na sociedade civil que se decide a hegemonia. É neste âmbito que se elabora e difunde a ideologia e se legitimam instituições, assim como manifestações da linguagem e a arte, que atuam como um complexo sistema de expressão dos valores que dão forma a um tipo de sociedade determinada, entrelaçando forças políticas e culturais. “Desta forma, podemos dizer que uma classe conquista sua supremacia sobre outra, não só por meio da coerção e da dominação, mas

através da conciliação com sua direção intelectual e moral” (GARAZA, 2015, p. 6). A autora entende o termo hegemonia como: “um vívido sistema de significados e valores ativos que se materializam continuamente através de ações, decisões e formações das instituições que dão corpo à ideologia” (GARAZA, 2015, p. 6).

Garaza afirma que, por isso, é relevante também pensar nos meios de comunicação enquanto espaços nos quais o poder simbólico é criado e reproduzido. “O monopólio privado dos meios de comunicação conseguiu legitimar um discurso hegemônico diluindo as contradições estruturais de classe e conciliando interesses opostos, através de uma articulação forçosamente apresentada” (GARAZA, 2015, p. 6).

Ao debruçar-se sobre a relação entre mídia e hegemonia, Allana Meirelles Vieira (2016) afirma que a disputa pelo monopólio de órgão de opinião pública (entendido por Gramsci como jornais e associações) pode ser observada no Brasil, onde o jornalismo e a mídia ocupam um papel central.

A opinião pública é o conteúdo político da vontade política pública, que poderia ser discordante: por isto, existe luta pelo monopólio dos órgãos de opinião pública – jornais, partidos, Parlamento –, de modo que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica. (GRAMSCI *apud* MEIRELLES VIEIRA, 2016, p.40).

Por sua vez Medeiros enfatiza que, atrelada à noção de hegemonia, encontra-se a ideia de contra-hegemonia: “se há grupos dominantes, há, necessariamente, grupos dominados que mantém com aqueles uma relação de subordinação” (MEDEIROS, 2015, p. 28). Neste sentido, de acordo com a autora, meios ditos da “contra-mídia-hegemônica” se configuram em espaços de resistência aos grupos dominantes. “Podemos tanto afirmar que os meios contra-hegemônicos não almejam uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico, quanto que estes residem no fato de nunca almejarem a posição hegemônica e todas as suas peculiaridades” (MEDEIROS, 2015, p. 30).

Garaza salienta que nas práticas de comunicação dos meios tradicionais os discursos de organizações sociais têm permanecido por muito tempo, excluídos. Em consequência, os discursos dominantes se legitimam na cena pública. Para que haja espaço onde vozes silenciadas possam ecoar, a autora afirma que é importante pensar em meios de comunicação próprios. “Na medida em que as organizações sociais criam seus próprios meios de comunicação tornam-se capazes de construir novas visibilidades, perspectivas e formas de dar sentido à organização da sociedade” (GARAZA, 2015, p. 7). A autora salienta que os espaços

para o desenvolvimento de narrativas contra-hegemônicas devem desenvolver “produtos comunicacionais nos quais os sujeitos se enxerguem como protagonistas na construção dessas narrativas e se identifiquem nas formas propostas de apresentação dos conteúdos” (GARAZA, 2015, p. 13).

Este tipo de comunicação, cujos protagonistas são o próprio povo e/ou organizações e pessoas ligadas organicamente a ele, é defendido por Peruzzo (1998) como espaço de expressão democrática.

Ela é um espaço de comunicação democrática, vinculada aos interesses dos segmentos subalternos da população, tanto em sua metodologia quanto em sua forma e em seu conteúdo. Isto evidencia-se nos fatos de ela: significar a abertura de novos canais para segmentos sociais, sem garantia de acesso aos meios massivos para expor suas ideias e suas reivindicações; ser portadora de uma nuance democrática por transmitir informações a partir das bases; ser construída pelo ambiente onde se situa e ajudar a construí-lo; participar na manifestação dos conflitos entre as classes sociais nos campos dos interesses e da hegemonia; dispor de material (cartilhas, manuais, folhetos) que, em grande parte, apresenta a participação como princípio e aspiração, ao mesmo tempo em que divulga metodologias para aperfeiçoá-la. (PERUZZO, 1998, p. 126).

Cicilia Peruzzo (2008) entende os meios de comunicação alternativos como aqueles em que ocorre uma comunicação livre, que se pauta pela desvinculação com qualquer tipo de interesses, seja governamental empresarial, comercial e/ou político-conservador. A autora afirma que este modelo se caracteriza, sobretudo pela forma de atuação, que busca se diferenciar dos meios que compõem a mídia hegemônica.

No conjunto, a comunicação alternativa representa uma contra-comunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social. (PERUZZO, 2008, p. 2)

Ao conceituar comunicação alternativa e contra-hegemônica, Medeiros (2015) afirma que nessa o jornalismo “traz consigo uma proposta de resistência aos grupos dominantes, bem como de disseminação da informação contraditória; trata-se, pois, de uma espécie de contra-poder” (MEDEIROS, 2015, p. 26). Medeiros compreende este tipo de mídia como “aquela que se compromete com a pluralidade das vozes e dos direitos humanos” (MEDEIROS, 2015, p. 22). Para a autora, essas iniciativas ocupam posição de destaque nas ações de resistência diante dos meios dominantes através de disseminação de “contra-informações”.

Ainda conforme Medeiros: “Se, por um lado, a mídia hegemônica se apoia de maneira lucrativa no poder da comunicação, por outro, esses meios alternativos se estruturam a partir do tripé “comunicação, poder e cidadania”” (MEDEIROS, 2015, p. 21). Para a autora, é através destes meios alternativos que vozes antes não ouvidas são disseminadas, uma vez que se caracterizam como um espaço no qual se percebe, de fato, uma preocupação com exercício do direito à comunicação. De acordo com a autora, tais meios reafirmam a cada dia o papel relevante que desempenham na busca pela democratização da comunicação.

Considerar o não informado é ampliar as vozes, não se limitando ao que já foi dito possivelmente pelas fontes oficiais; identificar criticamente quem informa é mostrar de maneira transparente quem está por trás da informação e, logo, quais são suas intenções; compreender como se dá o processo informativo é um ato que viabiliza o apontamento de possibilidades para uma comunicação mais democrática. (MEDEIROS, 2015, p. 34).

Ao tentar avançar na precisão conceitual é importante observar o alerta de Peruzzo, segundo quem: “com o passar do tempo, o uso da palavra alternativa para qualificar uma modalidade de comunicação foi se tornando mais complicado porque seu significado, diante das diferentes práticas que foram surgindo, não é unívoco” (PERUZZO, 2008, p. 3). Apesar da diversidade de formas, a autora agrupa a comunicação alternativa em duas grandes correntes: comunicação popular, alternativa e comunitária, e imprensa alternativa. A primeira corrente diz respeito a iniciativas populares (para além de jornais) e orgânicas aos movimentos sociais, segmentos populacionais organizados e/ou a organizações civis sem fins lucrativos. A segunda engloba o jornalismo alternativo praticado no contexto dos movimentos populares, ligado a organismos comprometidos com as causas sociais, mas, com publicações mais consolidadas e com tiragens maiores. Ele é caracterizado como independente e não alinhado a governos e modo de operar da mídia hegemônica.

A atuação de mídias alternativas não é recente; Kucinski (2003) destaca que no Brasil esse tipo de comunicação teve grande atuação durante o período da ditadura militar (1964-1985). Segundo o autor, a imprensa alternativa surgiu a partir da busca, protagonizada por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e também do desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham.

O radical de alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam. (KUCINSKI, 2003, p. 13)

De acordo com Rivaldo Chinem (2004) este tipo de imprensa ficou conhecida como “alternativa”, “nanica”, “de leitor”, “independente” e *underground* e “fazia oposição sistemática ao regime militar, denunciando a tortura, a violação dos direitos humanos e criticava o modelo econômico” (CHINEM, 2004, p. 8). O autor destaca que entre 1964 e 1980, “nasceram e morreram cerca de 300 periódicos que se caracterizavam pela oposição intransigente ao regime militar” (CHINEM, 2004, p. 7). Kucinski também ressalta uma redução da presença destes veículos após o fim da ditadura. “Como se tivesse ocorrido um cataclisma, quase todos os jornais alternativos que circulavam entre 1977 e 1979 deixaram de existir a partir de 1980-1981. Desde os grandes alternativos nacionais surgidos ainda em 1975, até os basistas, da última geração” (KUCINSKI, 2003, p. 173).

Peruzzo (2008) observa que no início deste século houve uma retomada crescente deste tipo de iniciativas incorporando novos formatos e canais de difusão possibilitados pelas novas tecnologias. A autora salienta que devido às transformações ocorridas na sociedade, a comunicação alternativa se atualizou e assumiu novas feições e formas de ativismo. Em concordância, Medeiros considera que o desafio de produzir e divulgar conteúdos de mídia contra-hegemônicos já foi uma tarefa mais árdua. “Hoje, com as tecnologias de informação e comunicação (TICs) os espaços se ampliaram e, conseqüentemente, as possibilidades de enfrentar a mídia hegemônica se multiplicaram” (MEDEIROS, 2015, p. 17).

O próximo capítulo lança luz sob as potencialidades das redes sociais e das novas tecnologias para a atuação da mídia alternativa e independente, na busca por uma comunicação mais plural e democrática.

3 DAS RUAS À REDE: UMA REINVENÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL

O crescimento do uso do ciberespaço modifica a relação dos espectadores com a televisão. Mara Cecilia Maciel Cavalcante e Alessandra dos Santos (2014), ao refletirem sobre o papel das mídias independentes, salientam que após a utilização em massa da Internet, as emissoras de televisão deixaram de possuir o mesmo nível de influência que tinham há dez anos. Uma vez que não mais decidem o tipo de conteúdo que devemos consumir. As autoras acrescentam que “podemos supor um caminho em direção a decidir o que queremos ver, na hora que desejamos e quantas vezes quisermos, se não nos deixarmos aprisionar sob o controle das grandes corporações que se agigantam no interior da Rede”. (CAVALCANTE E SILVA, 2014, p. 173)

Além disto, a Internet e as redes sociais abrem espaço para a atuação de novas mídias alternativas, que encontram na *web* espaço para reprodução de conteúdos produzidos de maneira coletiva e independente. Hoje o mundo está midiaticado, segundo afirma Bia Martins em seu artigo ‘Somos Todos Mídia’ (2013). Ela nos aponta que estamos vivendo uma mudança que chega com força na esfera de imprensa no Brasil na qual sua credibilidade entraria em questionamento, com a necessidade de novas respostas e dinâmicas no funcionamento dos mídia jornalísticos.

É preciso reconhecer que a circulação de notícias e opiniões mudou radicalmente e para sempre. Hoje todos somos mídia. Com nossos *smartphones* podemos registrar os acontecimentos e transmiti-los em tempo real, contribuindo com a construção da opinião pública de forma muito mais plural e diversificada. (MARTINS, 2013)

Vivemos tempos novos e promissores, nos quais a mídia hegemônica não é a única a narrar acontecimentos relevantes à população, ou ao menos a uma parte dela. As narrativas das ruas chegam às redes e contribuem para o aprimoramento da qualidade de informação no país. Este capítulo lança luz sob as potencialidades das redes sociais para uma comunicação mais plural e democrática a partir de tantos outros olhares que emergiram em meio ao "caos urbano". Não é possível falar sobre as novas mídias sem trazer à memória as Jornadas de Junho de 2013, que foram decisivas para que se consolidasse uma demanda por uma reinvenção do jornalismo audiovisual.

3.1 INTERNET, REDES SOCIAIS E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A partir da disseminação de tecnologias de informação e comunicação (TICs) e do acesso à internet, os meios de comunicação alternativos desenvolveram novas possibilidades

narrativas para exercer a contra-hegemonia. Medeiros ressalta que os veículos hegemônicos também se apropriam das diversas mídias, mas afirma que não há como negar que o ciberespaço é uma ferramenta catalisadora de mudanças sociais. “É através desta ferramenta que meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação conseguem reduzir custos e ampliar oportunidades diante da hegemonia midiática – que, como dito, também não hesita em lançar mão do ciberespaço e suas vantagens”. (MEDEIROS, 2015, p. 42)

Com o advento da Internet, haveria a possibilidade de existência do que Castells (2001) considera uma forma de comunicação horizontal, não controlada e relativamente barata, com fluxos diversos. Raquel Recuero (2009) também avalia que as redes sociais na Internet possibilitaram a difusão de conhecimentos e esta capacidade alterou o fluxo de informação dentro da própria rede. “O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 116).

Castells defende que a Internet é um meio de interação e organização social sobre o qual se baseia a sociedade atual. Para ele, esse “sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, interação de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 1999, p. 354). O autor denomina este fenômeno de “sociedade em rede”.

A sociedade em rede não é o futuro que devemos alcançar como o próximo estágio do progresso humano, ao adotarmos o paradigma das novas tecnologias. É a nossa sociedade, em diferentes graus, e com diferentes formas dependendo dos países e das culturas. Qualquer política, estratégia, projecto humano, tem que partir desta base. Não é o nosso destino, mas o nosso ponto de partida para qualquer que seja o «nosso» caminho, seja o céu, o inferno ou, apenas, uma casa remodelada. (CASTELLS, 2005, p. 26)

O autor defende que com o estabelecimento desse tipo de sociedade, gera-se uma expansão de redes horizontais de comunicação, independentes do negócio das mídias tradicionais e de governos. Segundo Castells, isto permite a difusão daquilo que ele chamou de “comunicação de massa autocomandada”². Castells ainda salienta que com a expansão de blogues, vlogues, streaming e demais formas interativas por meio da Internet, criou-se novo

²O autor explica que o conceito de “comunicação de massa autocomandada” afirmando que: “É comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media”. (CASTELLS, 2005, p. 24)

sistema de comunicação em que, “pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante”. (CASTELLS, 2005, p. 28)

Em concordância, Cavalcante e Santos afirmam que a partir das redes sociais e da Internet, ocorre uma quebra da unidirecionalidade clássica dos meios de comunicação, estabelecendo, assim, um novo jeito de fazer TV³, onde o cidadão além de se informar, informa. Nesse processo comunicativo não haveria mais a separação entre emissor e receptor da informação. Os papéis se entrelaçam de uma maneira mais democrática e irreversível.

Hoje, a mídia tradicional não pode mais negar essas narrativas contadas na rede, por mais que tente ignorá-las. [...] O jornalismo de hoje transita para a lógica da comunicação via Internet, fazendo uso das tecnologias interativas e de informação, funcionando de forma distribuída, descentralizada. (CAVALCANTE e SANTOS, 2014, p. 176-177)

Peruzzo também reflete sobre esse ambiente e possibilidade da mídia digital, que potencializariam a criação de agências independente de notícias.

A internet, ao inverter a lógica de produção centrada num emissor e dirigida a todos (um-todos) para aquela em que todos podem se tornar emissores e serem vistos/ouvidos por todos (todos-todos), amplia as possibilidades comunicativas e de participação social. A facilidade com que cada cidadão pode se tornar “jornalista” é incomparável a de períodos anteriores. A construção de blogs e sites cada vez acessível é uma evidência. Nesse cenário, agências alternativas de notícias são criadas. (PERUZZO, 2009, p. 10).

Pierre Lévy é outro autor que acredita que a participação democrática e as formas de ação política foram redefinidas pela era digital. O autor salienta que organizações abertas, horizontais e dinâmicas, como é o caso da Internet, causaram uma revolução contemporânea em matéria de comunicação. Entusiasta do ciberespaço, ele acredita que o advento da internet possibilitou um “espaço para todo o mundo, todas as culturas, todas as singularidades, ilimitadamente” (1998, p. 48). Lévy salienta que no mesmo universo que acolhe produções de grandes empresas, contém também vídeos propostos por amadores, jornalistas alternativos, atores políticos, sociais e culturais diversos (1998, p. 45). Para o autor isto abre um leque de opções informativas para os internautas e possibilita uma maior autonomia na hora de consumir e difundir conteúdos comunicacionais.

³Referência ao título do artigo “Mídia Colaborativa on-line: um novo jeito de fazer TV”, produzido pelas autoras.

Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes, etc.). Passa-se assim de uma situação de seleção a priori das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais. (LÉVY, 1998, p. 39)

Com redes sociais que permitem o compartilhamento de vídeos é possível produzir e divulgar narrativas audiovisuais com cunho jornalístico sem depender de uma emissora de radiodifusão para isto. Para Barbosa, as novas tecnologias estão provocando modificações consideráveis na forma como consumimos e compartilhamos produtos audiovisuais. O autor ressalta que: “Com a popularização da banda larga e o barateamento dos equipamentos pode-se produzir conteúdos com alta qualidade técnica e realizar distribuição gratuita em portais de compartilhamento de vídeos como o Youtube, por exemplo”. (BARBOSA, 2014, p. 46).

Se antes as emissoras de televisão e de mídia tradicionais concentravam o audiovisual nas telas das TVs com poucas possibilidades de contraponto, a partir da internet a produção de notícias passou a ser disseminada por produtores, que publicam e compartilham suas próprias imagens, textos e vídeos. Barbosa (2014, p. 46-47) afirma que “apesar das empresas de radiodifusão hegemônicas manterem-se ativas, competitivas comercialmente e com grande aceitabilidade de suas produções, outras possibilidades se descortinam com a convergência das mídias e formatos para internet”.

Lara Guimarães por sua vez acredita que estes novos arranjos imbuídos de uma consciência contra-hegemônica e apoiados pelas redes tecnológicas “nos permitem vislumbrar, numa mirada utópica, o surgimento de lógicas diferenciadas que reagregam o social a partir de devires minoritários”. (GUIMARÃES, 2016, p. 44) Entretanto, a autora apresenta uma visão nem tão otimista assim quando afirma que:

A criação e expansão de redes de comunicação, celebradas como trânsitos da interação (*highways* da experiência), traz também a possibilidade do prolongamento de relações de poder solidamente enraizadas no arranjo social do qual fazemos parte, marcado por um modo de produção capitalista mais flexível, porém não menos controlador. (GUIMARÃES, 2016, p. 45)

Ao investigar se a internet contribuía para a democratização da informação, Escobar (2005, p. 5) salientou que as principais questões a serem indagadas são se ela possibilitaria

que um número maior de pessoas tenha acesso aos meios de produção de informações e se viabiliza que informações estejam acessíveis a um público maior. A autora afirma que este meio representa uma tendência oposta à da centralização dos grandes grupos de comunicação, contribui para a pluralização da produção de informações e oferece, potencialmente, a grupos minoritários condições técnicas de produzir mensagens e atingir o mesmo público potencial (ESCOBAR, 2005, p. 7).

Com a Internet o indivíduo, antes relegado apenas ao papel de receptor, muitas vezes passivo, pôde tornar-se também emissor, de forma muito menos complexa tecnicamente e onerosa financeiramente do que poderia fazê-lo caso desejasse utilizar como suportes o rádio, a TV ou veículos impressos. (ESCOBAR, 2005, p. 9)

Entretanto, do ponto de vista da recepção, Escobar aponta questões que tornam o universo online nem tão democrático assim, por se apresentar como uma alternativa mais onerosa do que os demais veículos de massa, como a televisão, por exemplo. E demandar um conhecimento de uma nova tecnologia de informação cujo aprendizado ainda não foi disseminado em larga escala no Brasil.

Para obter informações através da TV e do rádio sequer é necessário ser alfabetizado. A Internet, por sua vez, além da capacidade de ler, exige do receptor conhecimentos que vão além de ligar e desligar o aparelho e apertar ou girar botões para mudar de canal ou de estação. Devemos considerar que sempre haverá uma faixa de população pobre e até miserável à qual dificilmente será possível o acesso a este suporte - que pode ser considerado relativamente caro - e aos conhecimentos necessários para manuseá-lo. (ESCOBAR, 2005, p. 9)

Ainda que mais de uma década depois o diagnóstico se alterou pouco. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, ainda não é a maioria dos brasileiros que tem acesso à rede mundial de computadores, mas praticamente a metade, 48%, já utiliza internet. E entre estes internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). Apesar de estes dados significarem que há uma potencialidade de compartilhamento de informações por meio destas novas redes, não se pode cair nos extremismos da discussão sobre seu caráter democrático. Cavalcante salienta que “se por um lado as possibilidades tecnológicas fazem da internet um meio de baixo custo operacional, o custo de acesso ainda é alto. Se todos, em tese, podem ser produtores de conteúdo, ainda são poucos os que conhecem as ferramentas” (CAVALCANTE, 2010, p. 24).

Diferente desta corrente de análise, Esteves (2007) ao tentar responder “Qual a importância da Internet para a Democracia?” pontua potencialidades da web para a constituição de uma esfera pública. Segundo ele, a rede não resolverá todos os problemas da democracia, entretanto afirma que “uma maior quantidade e qualidade de informação, e ao seu acesso mais facilitado, correspondem novas possibilidades de comunicação pública, e desse modo, também, condições mais favoráveis para uma democracia mais solidamente estruturada numa base deliberativa” (ESTEVES, 2007, p. 38). Ele também salienta que a interatividade nas redes é um ponto primordial para o exercício democrático, “de modo não ser sequer possível imaginar uma verdadeira democracia sem uma sólida estrutura de interação” (ESTEVES, 2007, p. 38).

Ainda que com as ponderações dos limites de alcance das TICs, é válido discutir como as estas novas tecnologias contribuem para tantas outras formas de comunicar. Ainda que em menor escala se comparado à televisão, a internet possibilita a atuação de veículos de mídia alternativos e a distribuição de seus conteúdos para muitos que estão conectados. Canuto (2012) afirma que atualmente a Internet se configura como uma plataforma eficaz e o principal instrumento para a atuação destas mídias, uma vez que o “‘ecossistema digital’, descentralizado, de utilização simultânea e múltiplos emissores permite uma variedade de usos e experiências de produção e difusão de conteúdos diferenciados e alternativos à mídia pragmática” (CANUTO, 2012, p. 9).

Considerando o panorama brasileiro, diversos movimentos utilizam e se apropriam das mídias digitais e da plataforma da web para se organizar e comunicar. Canuto (2012, p. 9) afirma que “o crescimento do acesso às tecnologias de informação e comunicação permite uma evidência maior na atuação destes movimentos, assim como uma audiência mais ativa, variada com caráter participativo e colaborativo”. Atualmente há um uso crescente das redes como meio de difundir informação por jornalistas, ativistas políticos e, até mesmo, cidadãos comuns. Há diversos perfis em redes sociais, como Facebook e Youtube, que se dedicam exclusivamente a produções jornalísticas independentes, que não visam o lucro e se apresentam como uma alternativa ao modelo tradicional das grandes emissoras de televisão. Tais práticas tensionam o cenário de mídia tradicional a partir de novas narrativas e formatos.

3.2 JORNADAS DE JUNHO DE 2013: NOVAS NARRATIVAS EM PAUTA

As Jornadas de Junho, como ficaram conhecidas as manifestações que eclodiram simultaneamente em diversas cidades brasileiras, no ano de 2013, marcaram a história. A pauta inicial dos protestos, até então liderados pelo Movimento Passe Livre⁴, era protestar contra os vinte centavos de aumento na tarifa do transporte público da cidade de São Paulo. Estes protestos tiveram grande repercussão devido às repressões policiais que ocorreram durante os atos. Em virtude disto, muitas outras manifestações despontaram em diferentes estados brasileiros. Várias cidades aderiram à causa e foram às ruas em mobilizações que exigiam mudanças muito mais profundas nas instituições e na forma de governar o Brasil. ‘Não é só pelos 20 centavos’, bradavam os manifestantes. O movimento se caracterizou como um ato contra a representação política da época, denominando-se apartidário. Depois de se alastrar pelo Brasil, não havia um único líder ou um partido político explicitamente organizando as manifestações que eram convocadas, sobretudo, pelas redes sociais.

Depois daí, uma série de questões provocaram ainda mais a indignação dos cidadãos, que se articularam através dos sites de redes sociais, que se revelaram "redes de indignação". As ruas foram tomadas. Os locais públicos, emblemáticos do poder executivo, legislativo ou judiciário, foram ocupados (MELO, 2014, p. 21).

O sociólogo espanhol Manuel Castells esteve no evento Fronteiras do Pensamento 2013, para a conferência “Redes de indignação e esperança”, título homônimo à sua obra. No exato momento de sua fala (11/06/13) a Avenida Paulista era palco da tensão entre a polícia militar e manifestantes. Questionado sobre o que estava acontecendo na cidade, Castells destaca o papel das redes nesses acontecimentos. Ele afirma que atualmente os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia.

Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público. (CASTELLS, 2013)

Em uma retrospectiva desse período, pode-se apontar o dia dezessete de junho de 2013 como a data que marcou o início destas manifestações nacionais. Só em São Paulo, conforme

⁴O Movimento Passe Livre (MPL) é um movimento social brasileiro que defende a adoção da tarifa zero para transporte coletivo.

o ‘Mapa dos Protestos’⁵ publicado no *GI*, 65 mil pessoas tomaram as principais avenidas da metrópole. Enquanto ocorria o protesto na capital paulista, outras cidades também se mobilizavam e reuniam milhares de cidadãos; entre elas, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Salvador, Rio de Janeiro e Brasília, onde cerca de 10 mil manifestantes ocuparam a rampa da Casa Legislativa e subiram às cúpulas do Congresso Nacional.



Figura 1: Ocupação do Congresso Nacional – Brasília.(Agência Brasil - 17/06/13)

Peruzzo (2013) destaca que estas mobilizações colocaram em xeque, além de governos e política, os meios de comunicação. Segundo ela, as coberturas noticiosas e a edição de conteúdos segundo viés conservador ou, mal informado, desagradaram os manifestantes. Devido a isso, as ruas demonstraram à mídia seu descontentamento “por meio do incêndio de um carro de reportagem de uma rede de televisão (no dia 18 de junho), além de críticas a jornalistas e impedimento de filmagens no meio de passeatas” (PERUZZO, 2013, p. 82).

Guimarães (2016, p.10) destaca que, além de ser marcado por protestos políticos, este período “deu visibilidade e fez surgir uma série de coletivos de midiativismo que buscavam comunicar as manifestações brasileiras insurgentes”. Cavalcante e Santos também ressaltam a atuação de mídias alternativas como atores deste processo. As autoras salientam que as redes sociais tiveram um papel essencial na repercussão de outras narrativas e perspectivas sobre os

⁵<http://g1.globo.com/sao-paulo/protestos-2013/infografico/platb/>

acontecimentos. Isso porque as transmissões feitas pelos veículos tradicionais, detentores da maior audiência, foram superficiais, carregadas pelos interesses das corporações de comunicação.

De um lado, a TV tradicional chamava de baderna os protestos, dando ênfase a atos de “vandalismo” e induzindo os telespectadores a apoiar a ação da polícia ao agredir os manifestantes utilizando balas de borracha, sprays de pimenta e bombas de gás lacrimogêneo. De outro, a mídia alternativa exibia ao vivo a ação autoritária, violenta e despreparada do Estado informando a população, através das redes sociais, os fatos de forma direta, interativa, em uma ação inédita do jornalismo. As imagens transmitidas pela mídia alternativa, e por outras iniciativas individuais, construíram novas narrativas ou novos olhares para relatar as manifestações e foram decisivas na mudança de posicionamento de grandes emissoras de TV, como a TV Globo, a Rede Record e a TV Bandeirantes sobre determinado fato por estas veiculado. (CAVALCANTE E SANTOS, 2014, p. 165)

Estas novas narrativas fizeram emergir outras possibilidades comunicativas e transformaram a atuação da mídia hegemônica e os padrões tradicionais das coberturas jornalísticas. De acordo com Cavalcante e Santos (2014, p. 176), quem via as imagens da TV convencional e as comparava com as imagens que esses coletivos alternativos transmitiam pela Internet ficava, no mínimo, perplexo. Enquanto as TVs veiculavam o quebra-quebra em lojas, a mídia livre divulgava, via rede, vídeos de dentro das manifestações cobrindo fatos como os de pessoas sendo presas e acusadas sem provas cabais.

Vários grupos de mídia livre trabalharam na cobertura em *streaming*⁶ dos protestos, mas a Mídia Ninja⁷ foi o mais conhecido, “por agregar maior audiência e ter conseguido formar uma grande rede de coberturas por todo país e, por isso mesmo, ter também grande penetração nas redes sociais” (MARTINS, 2013). Com narrativas brutas, sem cortes nem edição de imagens, esta mídia tinha como objetivo levar o próprio público ao centro da ação, numa produção do comum para o comum.

Além das redes de comunicação independentes que se formaram graças aos celulares conectados na internet, um veículo de mídia alternativa, a Mídia Ninja, ganhou destaque por sua atuação durante as passeatas de protesto e reivindicações. Ao gravar e transmitir imagens e sons ao vivo dos acontecimentos passou a ser um canal de informação confiável e capaz de transmitir a informação diretamente do cenário de ocorrência, muitas vezes confrontando a versão da mídia convencional ou revelando fatos que ela não cobriu. (PERUZZO, 2013, p. 90)

⁶ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet. Existe também a possibilidade de transmitir um evento ao vivo através de *live streaming*, para que pessoas que estão longe possam assistir no exato momento em que acontece.

⁷ Mídia Ninja quer dizer Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação.

Guimarães afirma em sua tese de doutorado que a Mídia Ninja é uma rede colaborativa de produção de informação que traz à luz vários debates acerca do jornalismo e o uso da tecnologia para a divulgação de acontecimentos. A autora conta que à época das Jornadas de Junho, colaboradores de várias regiões do país adotaram a marca do Ninja para registrar e transmitir os protestos. “O ideário que reunia os ninjas, em síntese, passava pela colaboração na produção e gestão de conteúdo, independência editorial em relação a patrocinadores/apoiadores, valorização das parcialidades, experimentação narrativa e inserção radical na ação” (GUIMARÃES, 2016, p. 54).

Três anos após seu surgimento, o coletivo Mídia Ninja já é parte relevante do cenário de mídia brasileiro. Atualmente⁸ a página do coletivo no *Facebook* tem um total de 1.124.658 curtidas e 474.530 pessoas falando sobre ele. Em pesquisa⁹ divulgada pelo Portal Imprensa, no dia 09 de setembro de 2016, o grupo Mídia Ninja superou os principais veículos de comunicação em engajamento¹⁰ na rede social. “A página do Mídia Ninja chegou até 90 milhões de pessoas em uma semana e registrou 1,8 milhões no engajamento. Para o coletivo, o número é um reflexo de como se organizar em rede” (PORTAL DA IMPRENSA, 2016).








Página	Total de curtidas	desde a semana	Publicações esta	ENGAJAMENTO
1  Catraca Livre	7,8m	▲0,2%	250	1,1m
2  VEJA	6,7m	▲0,2%	249	1,4m
3  Folha de S.Paulo	5,7m	▲0,1%	250	951,8K
4  O Globo	4,9m	▲0,2%	250	296,2K
5  Estadão	3,3m	▲0,3%	250	390,3K
6  CartaCapital	1,8m	▲0,3%	231	567,2K
7  Vem Pra Rua Brasil	1,4m	▲0,5%	116	1,4m
8  Revolution News	1,1m	0%	53	31,9K
VOCÊ 9  Mídia Ninja	1,1m	▲5,7%	239	1,8m
10  Pragmatismo Político	1m	▲0,6%	39	472,5K

Figura 2: Grupo ultrapassou os principais veículos em engajamento no Facebook (Reprodução/Mídia Ninja)

⁸Dados coletados no dia 19 de outubro de 2016

⁹“Mídia Ninja ultrapassa grandes veículos em engajamento no Facebook”. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78276/midia+ninja+ultrapassa+grandes+veiculos+em+engajamento+no+facebook>

¹⁰Engajamento é a soma das curtidas, comentários e compartilhamentos de todos os usuários que acessam o conteúdo e o mantêm ativo.

Os dados permitem pensar que as Jornadas de Junho de 2013 foram primordiais para o surgimento deste jornalismo realizado por coletivos midialivristas¹¹ por meio da internet e que apresentam outras narrativas audiovisuais, com formatos diferentes dos veiculados em telejornais tradicionais por serem, em sua maioria, realizados por meio de *smartphones* e transmitidos via *streaming* sem cortes ou grandes produções. O ano de 2013 foi decisivo para a consolidação dessas novas mídias que revolucionaram o mundo da comunicação tanto fora, quanto dentro, das redações tradicionais.

É neste contexto que, mais tarde, em 2015, emerge como narrativa na rede digital o objeto de estudos deste trabalho. A Rede Jornalistas Livres também se caracteriza como uma mídia livre, realizada de forma coletiva e ativa nas redes sociais. No decorrer dos próximos capítulos, nos aprofundaremos nas práticas jornalísticas adotadas pelo coletivo.

¹¹ O termo surge a partir da necessidade sentida por alguns jornalistas, artistas e escritores de uma mídia independente e para além das corporações de comunicação, discutida no Fórum Mundial de Mídia Livre, realizado no Rio de Janeiro em junho de 2008. Ver artigo “Midialivristas Univos!”, publicado pela revista

4 TV BRASILEIRA E O PROCESSO DE *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF

Este capítulo reconstrói e contextualiza o processo de *impeachment* de Dilma a partir das narrativas da mídia. E reflete sobre o papel central da televisão na legitimação do discurso que defendia o afastamento da presidenta eleita. Por meio de blogs e veículos de esquerda, progressistas, é realizada uma crítica à TV. Além disso, discorre sobre o debate do tema nas redes sociais e na insatisfação de uma parcela da população com a cobertura televisiva.

Escândalos de corrupção, retração da economia e a crise política tem gerado uma insatisfação popular entre muitos brasileiros. Parte desta insatisfação é alimentada diariamente pela mídia, sobretudo pela televisão, meio de comunicação de massa que alcança o maior número de pessoas no país. Ao longo das narrativas e coberturas veiculadas pelas emissoras de TV comerciais, construiu-se a ideia de que a culpa da crise econômica e política era de uma única figura, da responsável pelo governo federal, deixando de incluir no debate vários aspectos que interferem na atual situação do país.

A cobertura da crise e dos escândalos de corrupção pelos veículos de mídia tradicionais foi fundamental para a legitimação do discurso que defende o afastamento da presidenta eleita como solução para os problemas. Tal cobertura gerou debates nas redes sociais sobre a prometida imparcialidade da mídia. A televisão teve um papel central no processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff.

4.1 O PROCESSO DE *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF

Nas eleições de 2014, Dilma Rousseff (PT) foi reeleita, em segundo turno, presidenta do Brasil. A petista somou 51,64% (54.499.901 votos) dos votos válidos contra os 48,36% (51.041.010 votos) do candidato da oposição, Aécio Neves (PSDB). Além do apoio do vice, Michel Temer, Dilma concorreu às eleições amparada pela aliança política que compôs a coligação “Com a Força do Povo”, formada por PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB.

Já no primeiro ano do segundo mandato de Dilma, que teve início em janeiro de 2015, a presidenta enfrentou acontecimentos que marcaram a queda de popularidade e de alianças políticas do governo.

Ao longo dos doze meses que se sucederam, ela enfrentou problemas que fizeram com que 2015 compactasse acontecimentos de vários anos em um só. Os ajustes fiscais, as mudanças na equipe em busca de apoio, as surpresas da Operação Lava Jato, a queda de popularidade e as alterações da meta fiscal deixaram Dilma em rota de colisão com o Congresso Nacional, com parte do eleitorado que a elegeu, com o mercado e com o próprio vice, Michel Temer. (CHAGAS, 2015)

Logo no início de seu segundo mandato, em meio a um cenário econômico desfavorável e a novos desdobramentos da Operação Lava Jato¹², a aprovação da presidente Dilma Rousseff (PT) caiu de maneira expressiva. Segundo o Datafolha, em fevereiro de 2015, 23% dos brasileiros avaliaram sua gestão como ótima ou boa, enquanto 44% a consideraram ruim ou péssima. Além da queda nas pesquisas de satisfação, os protestos a favor do *impeachment* e painéis durante os pronunciamentos presidenciais, e sua cobertura maciça pela mídia televisiva, evidenciaram a insatisfação de parte dos brasileiros com a gestão.

Prática comum para um presidente da República, o pronunciamento em rede nacional de rádio e televisão, no Dia Internacional da Mulher, na noite de 8 de março, gerou protestos, painéis e buzinações em várias cidades do país. Sete dias depois, mais de um milhão de pessoas promoveram manifestações contra o governo em várias capitais. (CHAGAS, 2015)

O dia 15 de março de 2015 marcou o início de protestos que reuniram diversas cidades do Brasil em atos contra o governo. O estado de São Paulo foi o que, segundo pesquisas, agrupou o maior número de participantes. De acordo com dados divulgados pela PM, cerca de 1 milhão de pessoas ocuparam a Avenida Paulista, na região central da cidade. Já conforme o Datafolha, estiveram presentes cerca de 210 mil manifestantes na capital paulista. Outras cidades também participaram dos protestos que foram, majoritariamente, convocados via internet.

Apesar da divergência nas estimativas, o Brasil viveu um dia de protestos massivos. Segundo a Polícia Militar, os atos contra o governo de Dilma Rousseff (PT) e a corrupção reuniram 1,4 milhão de pessoas em 16 estados e o Distrito Federal. Somente em São Paulo, a PM estimou um público de 1 milhão às 15h40. Os números das autoridades podem estar sobrevalorizados. O Datafolha estimou um público de 210 mil na avenida Paulista, que seria o maior na cidade desde o das Diretas-Já, quando cerca de 400 mil se reuniram na Praça da Sé em 1984. (Carta Capital, 2015)

¹² A operação Lava Jato é uma investigação de corrupção e lavagem de dinheiro, deflagrada pela Polícia Federal (PF) em 17 de março de 2014. De acordo com a descrição do caso no site do Ministério Público Federal (MPF), estima-se que os recursos desviados dos cofres da estatal Petrobras, esteja na casa de bilhões de reais.

No dia 17 de março, o Datafolha divulgou uma pesquisa realizada durante as manifestações na Avenida Paulista. De acordo com a pesquisa, os manifestantes, em sua maioria, se diziam contra a corrupção e uma parcela se declarava a favor do *impeachment* da presidenta Dilma.

Esponaneamente, ou seja, sem alternativas previamente informadas aos respondentes, 47% declararam estar na manifestação para protestar contra a corrupção. Um em cada quatro (27%) teve como motivação o *impeachment*/saída da presidente Dilma Rousseff, e 20% declararam estar protestando contra o PT, de forma geral. A fatia dos que disseram estar na Paulista para protestar contra todos os políticos soma 15%, e 6% foram pedir mais segurança. (Datafolha, 2015)

Em menor escala, a população voltou as ruas nos meses de abril, agosto e dezembro de 2015. Ao longo do ano, houve quedas nos números de pessoas que aprovavam o governo e aumento no percentual dos que o avaliavam como ruim ou péssimo, de acordo com pesquisas de opinião publicizadas pela mídia.

No final do primeiro ano do segundo mandato de Dilma, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, aprovou a tramitação de um pedido de *impeachment* da presidenta. No dia 02 de dezembro de 2015, dos sete pedidos de afastamento que ainda estavam aguardando a análise do deputado, Cunha deu andamento ao requerimento formulado pelos juristas Hélio Bicudo e Miguel Reale Júnior. Os autores do pedido, alegaram que Dilma descumpriu a Lei de Responsabilidade Fiscal ao ter editado decretos liberando crédito extraordinário, em 2015, sem o aval do Congresso Nacional.

Ao justificar a decisão de abrir o processo de *impeachment*, Eduardo Cunha alegou que o argumento central que ele considerou foi o fato de Dilma ter editado decretos liberando crédito extraordinário, em 2015, sem o aval do Congresso Nacional. De acordo com o peemedebista, esses decretos, que não foram submetidos ao Legislativo, somam R\$ 12,5 bilhões. [...] O presidente destaca, no despacho, que há indícios de participação direta de Dilma no suposto crime de responsabilidade, já que ela própria assinou a liberação de dinheiro não previsto no Orçamento de 2015. (G1, 2015)

O desgaste da relação entre a presidenta e Temer, “se agravou em dezembro, depois que a Câmara aceitou um pedido *impeachment* contra Dilma.” (CHAGAS, 2015) Dias após a abertura do processo na Casa, o vice-presidente, sem antes ter feito nenhuma declaração pública sobre o assunto, enviou uma carta de caráter pessoal a Dilma, que vazou para a imprensa. No comunicado, Temer enumera situações em que se sentiu menosprezado pela presidenta e se queixa por ter sido um “vice decorativo” no primeiro mandato.

A repercussão do pedido de afastamento da presidenta dividiu opiniões entre os brasileiros. Enquanto movimentos sociais organizavam atos se posicionando contra o *impeachment* e milhares de pessoas iam às ruas em todas as regiões do país, manifestando apoio ao mandato presidencial, outra parcela da população demonstrava aprovação à decisão de Cunha. Os desdobramentos do processo só foram conhecidos em 2016.

O mês em que a Câmara elegia, por votação aberta, os 65 integrantes da comissão especial que analisaria o pedido de afastamento da presidenta Dilma Rousseff, foi marcado por manifestações populares pró e contra o *impeachment*.

No dia 13 de março, aconteceu a manifestação noticiada, em alguns jornais, como a maior da história do país. Segundo dados divulgados pela Polícia Militar, a ocasião reuniu mais de 3 milhões de pessoas em centenas de cidades.

Na maior manifestação da história do País, milhões de brasileiros foram as ruas neste domingo, 13, em pelo menos 239 cidades nas cinco regiões, pedir a saída da petista Dilma Rousseff, 68 anos, da Presidência da República. [...] Os manifestantes se dividiram entre o apoio ao impeachment de Dilma, em tramitação na Câmara dos Deputados, a cassação do mandato pela Justiça, sob análise do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e a pressão pela renúncia da petista do cargo que ela ocupa desde janeiro de 2011 e para o qual foi reeleita em 2014 com 51,64% dos votos no segundo turno. (Estadão, 2016)

Dias após manifestações contra o governo, milhares de pessoas voltaram a ocupar as ruas, desta vez para protestar contra o pedido de afastamento e a favor da presidenta. O ato aconteceu no dia 31 de março e reuniu milhares de pessoas em todos os estados brasileiros “que saíram às ruas gritando palavras de ordem como “Não vai ter golpe, vai ter luta”. Representantes de movimentos sociais, de estudantes e de trabalhadores estiveram presentes aos atos” (EBC, 2016). Além da empresa pública de comunicação a manifestação espaço em uma revista semanal de caráter progressista.

Batizada de "Em Defesa da Democracia, Golpe Nunca Mais", a manifestação em São Paulo arregimentou entidades como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a União da Juventude Socialista (UJS) e a Marcha Mundial das Mulheres. Os organizadores estimam que cerca de 50 mil manifestantes reuniram-se na Praça da Sé, no centro de São Paulo. (Carta Capital, 2016)

No dia 17 de abril os deputados federais aprovam o prosseguimento do processo de impedimento. Foram 367 votos favoráveis e 137 contrários, houve sete abstenções e somente dois ausentes dentre os 513 deputados.

Com o voto do deputado Bruno Araújo (PSDB-PE), o número de votos favoráveis ao pedido de abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff já atingiu os 342 necessários para autorizar o julgamento da presidente da República pelo Senado. A proposta está aprovada, antes mesmo do final da votação de hoje. (Câmara dos Deputados, 2016)

A sessão, que durou nove horas e 47 minutos, foi marcada por discursos e comemorações a cada voto favorável. Apenas Psol, PT, e PCdoB não deram votos à favor do impedimento da presidente Dilma. A sessão de votação durou cerca de seis horas, mas todo o processo de discussão e votação do impeachment, iniciada na sexta (15) consumiu quase 53 horas.

A sessão foi tensa, iniciada com princípio de tumulto. Cada voto dos 511 deputados – estavam ausentes os deputados Aníbal Gomes (PMDB-CE) e Clarissa Garotinho (PR-RJ) - foi pontuado com comemorações de cada lado. O voto de número 342, mínimo para garantir o julgamento pelo Senado, foi celebrado à exaustão pelos partidários do impeachment, que tiveram apoio de deputados de 22 partidos. (Câmara dos Deputados, 2016)

A partir disso o Senado Federal assumiu o encargo de instaurar ou arquivar o pedido de impeachment. No dia seguinte, 18, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, entregou o processo ao presidente do Senado, Renan Calheiros. Na terça-feira, dia 19, o primeiro-secretário do Senado, senador Vicentinho Alves, leu oficialmente o parecer da Câmara, que autorizava a Casa a prosseguir no rito de impedimento de Dilma. Abriu-se assim o prazo de 48 horas para que os líderes partidários indiquem os nomes para a composição dos integrantes da comissão que analisará o processo. Em 22 de abril é formada a comissão especial analisadora no Senado.

Na segunda-feira, 25, o plenário do Senado Federal elegeu os 21 senadores titulares e 21 suplentes que irão compor a comissão de impeachment e no dia 26 de abril é instalada a comissão no Senado. No mesmo dia, são eleitos o presidente da comissão, Raimundo Lira, e o relator, Antonio Anastasia. No dia 6 de maio, a comissão especial do Senado aprovou, por quinze votos a favor e cinco contra, o relatório do senador Antonio Anastasia, favorável ao prosseguimento do processo de afastamento da presidente Dilma Rousseff. Com 55 votos favoráveis, 22 contrários e 2 ausentes, o Senado autorizou, no dia 12 de maio, a abertura do processo de *impeachment* propriamente dito, e determinou o afastamento da presidenta da República pelo período de até 180 dias. No dia 31 de agosto, o plenário do Senado aprovou, por 61 votos favoráveis e 20 contrários, o impedimento de Dilma Rousseff. Três horas após o afastamento definitivo de Dilma, Temer foi empossado presidente da República, em sessão do Congresso Nacional realizada no plenário da Câmara.

4.1.1 Muros que separam: O dia 17 de Abril de 2016

O dia 17 de abril de 2016 foi uma data emblemática para a história política brasileira. O processo de *impeachment* foi marcado pela polarização de opiniões que dividiu o Brasil em dois grupos; os que eram a favor e os que eram contra o afastamento de Dilma. Esta divergência de convicções foi manifestada na construção do “*muro do impeachment*”, como ficaram conhecidas as barreiras de tapumes metálicos que dividiram a Esplanada dos Ministérios ao meio, na semana em que os deputados federais decidiram o prosseguimento do processo de impedimento.

O muro, de mais de 1km de extensão, tinha como objetivo separar os manifestantes que iriam assistir a votação no Congresso Nacional. “Do lado direito da Esplanada, ficarão os manifestantes que pedem o impeachment de Dilma. Do lado esquerdo, estarão aqueles que defendem a continuidade do governo. O “muro do impeachment” só deverá ser desmontado no fim da votação pela Câmara”. (ESTADÃO, 2016). As barreiras começaram a ser erguidas no dia 10 de abril e foram alvos de críticas pela população. “Pela primeira vez na história, lados opostos ficaram separados pelo alambrado, que virou alvo de polêmica e intervenções artísticas e culturais. Brasilienses aproveitaram o momento para pedir paz entre os manifestantes, com a colocação de flores e cartazes” (CORREIO BRASILIENSE, 2016).

Ao longo da semana, manifestantes e ativistas chegavam ao local para montar acampamento. Segundo dados divulgados pela Agência Brasil, às 18h30 do dia 17, havia 57 mil manifestantes dos dois lados do muro, dos quais 40 mil a favor e 17 mil contra o impeachment. O efetivo da PM no policiamento da área foi de três mil homens e os bombeiros tinham 320 militares em serviço. Caravanas de ambos os lados do muro viajaram de diversas cidades brasileiras para acompanhar, através de telões, a votação que acontecia no plenário da Câmara dos Deputados. O clima era de torcida de futebol.

Do lado *pró-impeachment*, muita vibração a cada “sim” proferido pelos deputados no plenário. A cada voto “não”, vaias eram ouvidas. Durante a votação, a multidão estava concentrada, olhando atentamente aos telões. [...] Como também é típico de decisões esportivas, enquanto um lado comemora, outro lamenta. Dividida em dois, a Esplanada testemunhou também a frustração dos defensores do mandato de Dilma. (BRANDÃO, 2016).

Por ter sido um momento tão simbólico no processo de *impeachment*, o dia que antecede a votação na Câmara (16) e o dia 17 de abril de 2016 foram escolhidos como recorte para a análise deste trabalho.



Figura 3: Foto de casal se beijando por cima do “muro do *impeachment*” viralizou nas redes sociais (Gustavo Oliveira/Agência Democratize)

4.2 (IM)PARCIALIDADE NA COBERTURA TELEVISIVA

A TV sempre exerceu um papel de centralidade na construção de sentidos, sobretudo na política. “A televisão não só transmite informações sobre o mundo da política: ela o interpreta, confere a ele um determinado significado”. (PORTO, 1997, p. 17)

Porto salienta que, apesar de ser um aspecto fundamental nesta construção, a TV não determina de forma direta o que a audiência pensa, mas é um fator que contribui significativamente para a formação da visão de mundo das pessoas. Devido a sua posição nas sociedades contemporâneas, a televisão é certamente o elemento mais dinâmico neste processo.

Além de ser o principal meio de mediação entre os cidadãos e a política, a TV também desfruta de um alto grau de credibilidade. A forma mais poderosa através da qual a televisão influi no processo político é a apresentação de uma visão de mundo, através da construção de representações sobre o mundo da política. Assim, o que cada um de nós pensa sobre os partidos políticos, candidatos ou instituições como Congresso, tem relação direta, ainda que não automática ou mecânica, com as formas através das quais estes aspectos do mundo da política são representados na e pela televisão. (PORTO, 1997, p. 16)

Por ser o veículo com o maior alcance popular, a televisão se torna a arena central onde são decididas as grandes questões políticas. Com isso, esse meio é de fundamental importância na construção da imagem pública de um candidato ou partido.

O velho ditado “a mulher de Cesar não tem que ser honesta, ela tem que parecer honesta” é hoje ainda mais pertinente do que em outras eras. E por quê? Simples: Se a política tradicional era feita com muito contato direto entre candidatos e eleitores, as eleições de hoje se definem em grande medida na imagem projetada pelos e sobre os candidatos nos meios de comunicação de massa. (LEAL, 2010, p. 60)

Mas este poder da televisão levanta questões importantes sobre a democracia, principalmente na realidade brasileira, na qual os meios de comunicação se desenvolveram em um ambiente de pouca regulamentação e, em sua maioria, são geridos por empresas privadas que se guiam pela lógica do lucro. É preciso compreender que os elementos e características próprias de um telejornal possibilitam a seleção de acordo com um ponto de vista, o do emissor. “Ao selecionar uma fala de uma sonora ou entrevista é possível escolher palavras positivas ou negativas, enquadrar um ponto de vista simpático ou antipático e usar dois pesos e duas medidas inserindo o “corte” ideal”. (SOUZA, p. 231)

A construção de uma notícia é revestida por uma série de filtros, que vão desde limitações estruturais - de espaço e tempo - a ideologias e interpretações em prol de estratégias de comunicação das empresas jornalísticas. Essas escolhas editoriais influenciam na maneira como a televisão trata um tema e como este será percebido e repercutido na sociedade. O Brasil já viveu episódios que provam que uma cobertura televisiva tendenciosa, mas que se diz imparcial, pode mudar rumos e previsões políticas. Como foi o caso da primeira eleição direta para presidente, em 1989, após décadas de regime ditatorial, que trouxe os meios de comunicação para a centralidade do embate travado entre forças políticas que polarizavam a arena pública da época. (GÖRGEN, 2009 p. 74)

O crescimento das chances de o Partido dos Trabalhadores governar o país levou a uma intervenção direta da Rede Globo por meio da edição do debate transmitido na antevéspera das eleições. Collor foi eleito dentro de um processo de construção de imagem pública pelos media que até hoje é relatado e estudado (VÉRON; FAUSTO NETO, 2003). Poucos meses depois, a imprensa teve um papel preponderante novamente nas denúncias de corrupção que levaram ao processo de impeachment e à renúncia do novo presidente. Dois anos depois, o apoio da mídia ao Plano Real foi preponderante para a chegada de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República (WEBER, 2000). (GÖRGEN, 2009 p. 74).

A televisão também teve um papel central no processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em 2016. A grande cobertura da Operação Lava Jato foi um fator essencial na instauração da insatisfação de parte dos brasileiros com o governo.

O tema tem ocupado de forma tão intensa e repetitiva o espaço na mídia que passa a sensação de que a corrupção era algo eventual até então no país e, agora, sim, tornou-se sistemático e insuportável – desde que a Operação foi desencadeada, em 2014. A impressão a qual se tem é que o problema se implantou com os atuais agentes políticos no poder federal e, se acabarmos com eles, a corrupção vai embora junto. Não por coincidência, pouco ou quase nada, porém, têm se informado sobre o contexto histórico e as causas da corrupção. A cobertura se limita ao passado recente e com personagens bem determinados, elegendo como vilão o governo da última década e polarizando o debate em torno do bem e do mal. Ou seja, a imprensa escolheu protagonistas bem específicos para darem conta da narrativa e lhes atribuiu características para se encaixarem nos papéis desejáveis, sem muita abertura para o contexto nem pontos de vista divergentes dos acontecimentos. (HANZEN, 2016)

A sucessão de episódios noticiados diariamente pela mídia hegemônica e a forma pela qual as matérias foram conduzidas davam a entender que participar de protestos pedindo o *impeachment* da atual presidente seria a solução à crise política. A mídia, de forma sistemática, amalgamou a ideia da corrupção em apenas determinados grupos/ partidos e consolidou a avaliação de que este é “o pior governo de todos os tempos”.

Isso culminou em narrativas capazes de convencer qualquer “cidadão de bem” de que sua obrigação cívica, neste dia 13, era mesmo ir para as ruas. (...) Ao longo desses dias, afirmações como “o governo está encurralado”, “Dilma não tem condições de superar a crise”, “a economia só piora”, “o PT está dividindo o país”, “o PMDB tem 30 dias para decidir se vai pular fora” e “tudo depende do que acontecerá no dia 13” foram propagadas aos quatro cantos, sem cessar. O roteiro parecia tão certo que uma das principais comentaristas de política do país chegou a tratar Dilma como “ex-presidente”. (Intervozes, 2016)

Os protestos *pró-impeachment* que antecederam à abertura do processo de impedimento de Dilma tiveram grande destaque nos telejornais de emissoras comerciais, enquanto as manifestações a favor do governo não ganhavam a mesma cobertura. No dia 13 de março de 2016, data marcada para uma manifestação a favor do impeachment que movimentou diversas cidades brasileiras, a Rede Globo substituiu o tradicional filme das tardes de domingo para dar espaço à cobertura ao vivo do que se passava na Avenida Paulista, em São Paulo.

Ao longo do dia, repórteres e comentaristas se revezaram para enaltecer os protestos, repetir à exaustão, a cada cidade noticiada, os motivos que já estavam claros para os telespectadores, e jogar sobre os atos um peso decisivo sobre o processo de mudanças no comando do governo federal. “Agora há pouco a gente presenciou o momento mais emocionante das manifestações. A FIESP jogou balões verdes e amarelos contra o número de impostos que os brasileiros pagam. Foi um movimento muito forte, as pessoas aplaudiram, foi uma emoção aqui”, declarou um repórter. Outra

jornalista não conteve o entusiasmo e afirmou: “está linda a festa”.
(Intervozes, 2016)

A exaltação das manifestações contra o governo, a narrativa construída em torno da corrupção e a construção da imagem de Dilma como a culpada pela crise política e econômica instaurada no país, foram essenciais na estruturação do apoio "popular" ao *impeachment* como solução para os problemas políticos do Brasil. A cobertura televisiva no dia 17 de abril, dia em que os deputados federais votaram a favor ou contra o prosseguimento do impedimento, também foi decisiva neste processo. A televisão brasileira se limitou a retratar a votação do *impeachment* com pouca reflexão e apuração, sem detalhamento sobre o processo da votação em si, o que aconteceria daí para frente e o fato de que a crise política não se encerraria, independentemente do resultado.

A estratégia do Grupo Globo, seguida por boa parte da mídia brasileira, também se manifestou na cobertura rasa dos fatos e na ausência de jornalismo de fato. Registros dos atos e de declarações de deputados foram abundantes. Não se viu, contudo, apuração, investigação, contextualização e problematização do processo em curso.

Os argumentos que embasam o pedido de impeachment não foram apresentados, muito menos os de sua defesa. Nenhum convidado externo – nem mesmo um "especialista" alinhado ao posicionamento da Globo – foi convidado a discutir a situação do país. (Intervozes, 2016)

A cobertura foi reduzida a bastidores do processo, “assim, a suposta imparcialidade escondeu, na verdade, a escolha de não aprofundar a análise do fato e de suas implicações para o presente e o futuro do país”. (Intervozes, 2016) A mesma abordagem marcou a cobertura do dia seguinte à votação. Os principais canais de TV apenas recuperaram os números e movimentações que ocorreram no domingo e descreveram as próximas etapas do afastamento.

A votação do processo de impeachment da presidente da República pelos Deputados ilustra bem tal realidade – em que a disputa se deu puramente por motivações pessoais e pelo desejo de poder, alheio a qualquer projeto de interesse da população. Então, antes de tudo, caberiam questões básicas: a quem interessa toda esta guerra? Não será um dilema falso? Porém, a mídia não questiona isso e ainda se presta a instrumento para viabilizar este modelo de debate, e nem sequer dá importância aos meios e a moralidade dos personagens envolvidos no enredo, a fim de oferecer informações equilibradas à população – o que é a função precípua da imprensa – para que cada um pudesse formar seu juízo. (HANZEN, 2016)

As críticas ficaram a cargo da imprensa internacional e das mídias alternativas. A mídia hegemônica brasileira apenas publicou notícias sob o mesmo enfoque, endossando a tese do *impeachment* como solução para a crise, sem explicitar, intencionalmente, os interesses e a transparência dos meios utilizados para alcançar tal objetivo.

4.3 MÍDIA E *IMPEACHMENT* EM DEBATE NAS REDES SOCIAIS

A narrativa dos noticiários veiculados pelos veículos de comunicação de massa do país, que ocultou as nuances, personagens e fatos importantes da votação do *impeachment*, pode ser considerada um alerta sobre o perigo da concentração de mídia brasileira. Esta cobertura repercutiu nos veículos internacionais e fez com que muitos deles mudassem seu próprio discurso.

Se inicialmente a imprensa internacional acompanhava a ode aos protestos pró-*impeachment* criada pelos grandes conglomerados da imprensa nacional, houve uma meia-volta significativa. A mudança, que marcou a cobertura da votação na Câmara no dia 17 de abril, tem repercutido. (Intervozes, 2016)

Ao longo da votação, o Brasil esteve entre as notícias mais importantes de diversos canais de televisão, jornais, rádios e sites do mundo inteiro. E a crítica à mídia brasileira também ganhou destaque nestes meios.

A “*manipulação da mídia*” na cobertura da crise política no Brasil tem reforçado opiniões contrárias à presidente do país, Dilma Rousseff, diz uma matéria publicada no jornal britânico The Independent no domingo (10/04). O jornal diz também que os meios de comunicação no Brasil estão concentrados em “*alguns conglomerados*” e que pertencem a uma elite historicamente ligada à direita. “*Os mesmos partidos políticos falharam em derrotar Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, nas urnas*”, diz o texto. Segundo a matéria, embora as denúncias de propina, corrupção e lavagem de dinheiro trazidas com a Operação Lava Jato impliquem representantes de todos os partidos, “*o foco é predominantemente nos membros do Partido dos Trabalhadores, assim como no ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.*” (Pragmatismo Político, 2016)

Ao mesmo tempo em que a imprensa internacional questionava a cobertura dos grandes veículos do país, a mídia também esteve em debate entre os brasileiros. Em manifestações contra o *impeachment* a TV Globo também virou alvo de protestos, cartazes com dizeres “Globo Golpista” e “Fora Globo” estiveram presentes nos atos. Nas redes sociais, muitos compartilhavam sua insatisfação com a atuação dos veículos de comunicação hegemônicos, sobretudo com a Rede Globo.

Alguns atos de protestos à Rede Globo chamaram a atenção dos telespectadores do canal. Na madrugada do dia 10 de março, durante uma transmissão ao vivo no Jornal da Globo, quando a repórter Giovana Teles dava informações sobre a Operação Lava Jato, na porta do Congresso Nacional, um homem invadiu o enquadramento da câmera segurando um cartaz dizendo: “#Globo Golpista quer incendiar o país”. Esta não foi a única manifestação de repúdio à emissora durante sua programação. Em outras transmissões ao vivo pessoas

repetiram o ato. E os vídeos destes momentos foram compartilhados e assistidos por muitos nas redes sociais.

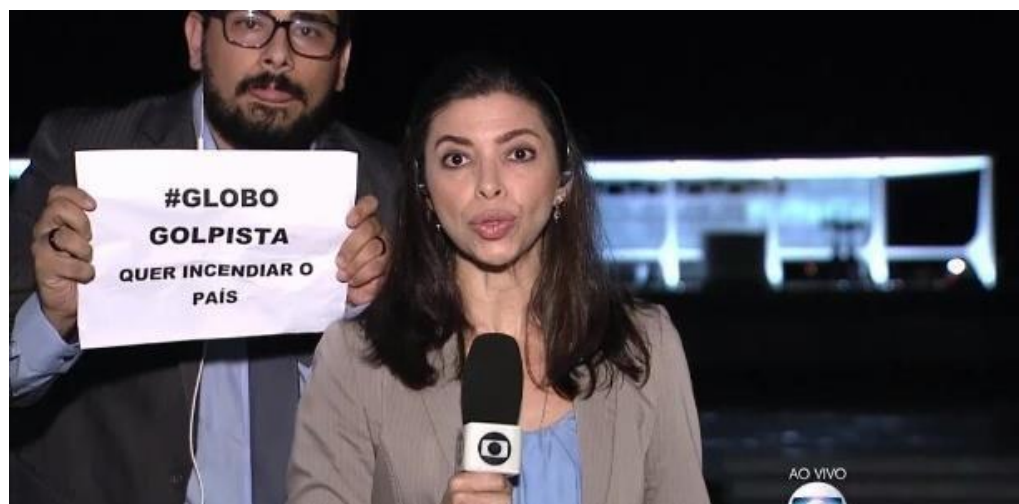


Figura 4: Manifestação contra a Rede Globo durante transmissão ao vivo

No dia da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados, houve muitos conteúdos compartilhados na web. Milhões de brasileiros acompanharam o decorrer do processo pela televisão e comentaram nas redes sociais. Uma pesquisa do Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo computou, a partir dos termos “*impeachment*” e “*impeachmentday*”, 3,5 milhões de mensagens no Twitter. Essa foi a maior quantidade de *tweets* em língua portuguesa registrados na rede social, superando o dia da derrota do Brasil por 7 a 1 na Copa do Mundo de 2014.

Apesar de pesquisas indicarem que boa parte dos brasileiros apoiavam o afastamento de Dilma, nas redes sociais manifestações contrárias ao impedimento da presidenta ganhavam força. Em estudo realizado pela empresa de monitoramento de redes sociais *Sprinklr* usando a ferramenta de monitoramento *Scup*, por meio da qual foram analisadas as redes sociais Twitter e Instagram no dia 17 de abril de 2016, mostra que a maioria das postagens foram contrárias ao *impeachment*. De acordo com a pesquisa, 77% das menções foram favoráveis à continuidade do governo Dilma. O resultado foi diferente do apresentado na semana anterior à votação, onde mais de 80% se posicionaram contrários à presidenta. Entre as *hashtags* mais citadas no dia da votação, a *#ImpeachmentDay*, que entrou nos assuntos mais comentados do mundo na rede social, aparece em 1º lugar com 38% das

menções. As #NãoVaiTerGolpe (com 21%) e #ForaDilma (com 18%) ficaram praticamente empatadas em 2º lugar.

Em meio à sessão do Senado que votou a instauração do processo de impeachment da presidenta Dilma, as manifestações contra o *impeachment* nas redes sociais voltaram a ganhar força. A página do Facebook do PMDB Nacional foi alvo de protestos. Os internautas se organizaram em um movimento chamado de “vomitação”, no qual comentaram em 1000 postagens da página com emojis (figurinha de um rosto que representa um sentimento ou gesto) de vômito.

A TV Globo também foi alvo desta mobilização. Durante a exibição da entrevista de Michel Temer, então presidente em exercício, no programa Fantástico na noite do dia 15 de maio, manifestantes de diversas regiões do país organizaram mais um “vomitação” na página oficial do Fantástico no Facebook. Durante o programa, a hashtag #ForaTemer figurou entre os *trending topics* (assuntos mais comentados) do Twitter.

Essas ações reverberam a insatisfação de uma parcela da população com a atuação da mídia hegemônica, sobretudo com a Rede Globo. Quando há outros interesses além do compromisso com o público, a realização de uma cobertura mais aprofundada e imparcial pode ficar comprometida. As emissoras de televisão comerciais deixaram de abordar muitas nuances do processo. Com isso, as mídias alternativas e independentes trouxeram a promessa de uma contra-narrativa, com outros olhares e abordagens sobre o assunto. O próximo capítulo apresenta o estudo empírico sobre a atuação da Rede Jornalistas Livres - um coletivo de mídia livre – no dia da votação do *impeachment*, com o intuito de entender em que medida essas narrativas apresentam abordagens mais plurais.

5 REDE JORNALISTAS LIVRES: NARRATIVAS PÚBLICAS?

A Rede Jornalistas Livres se apresenta como um veículo de imprensa livre que nunca seria financiado por multinacionais, concessionárias de veículos ou empreiteiras que vivem da especulação imobiliária. É um coletivo de jornalistas que se define como uma mídia democrática e plural em busca da diversidade.

Queremos incluir as vozes, os sotaques, os modos de expressão, as histórias de vida, as alegrias e os lamentos de toda a imensa variedade de formas de vida e sociabilidade humana que se encontram neste país. Não almejamos a “fala correta”, não seguimos manuais homogeneizadores e excludentes da diferença e diversidade. Somos uma rede inclusiva contra a exclusão somos, por isso, bem diferentes da mídia corporativa. (JORNALISTAS LIVRES, 2015)

Neste sentido podemos afirmar que os ideias buscados pelo coletivo muito se assemelham aos de uma comunicação pública, não visando o lucro e se constituindo como “uma alternativa e complemento às TVs comerciais, veiculando conteúdos que não são privilegiados por elas e buscando novos formatos” (MEIRELLES, 2013, p. 14). Mas, em que medida as narrativas veiculadas por esta rede são públicas? A atuação do coletivo contribui, de fato, para a pluralidade? É nessa perspectiva que ganha relevância a proposta de investigação e realização de uma análise da atuação desta nova forma de produzir e compartilhar informação. Buscando esquadrinhar quais métodos e procedimentos privilegiados nas práticas jornalísticas adotadas pelo coletivo independente na *web* e entender se ele, potencialmente, colaboraria para uma comunicação mais plural, pública e democrática, este trabalho utilizou-se de uma metodologia desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, denominada de Análise da Materialidade Audiovisual.

A análise tem como recorte a cobertura audiovisual realizada pela Rede Jornalistas Livre nos dias 16 e 17 de abril de 2016 (o dia anterior e o dia da votação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados). Foram levantados 24 vídeos publicados nas redes sociais do coletivo. Sendo 15 vídeos postados no *Facebook* e 9 no *Youtube*. Dos 24 vídeos, 6 têm como data de postagem o dia 16/04 e 18 o dia 17/04.

5.1 O COLETIVO: SURGIMENTO E PAUTAS

A Rede Jornalistas Livres surgiu no dia 12 de março de 2015 com a proposta de realizar uma cobertura das manifestações, que aconteceram entre os dias 13 e 15 daquele mês. Em entrevista ao programa semanal da TV Brasil, *Caminhos da Reportagem*, cujo tema foi “Novas mídias: das ruas à rede”, a jornalista e integrante da Rede Jornalistas Livres, Maria Carolina Trevisan explicou que a iniciativa surgiu da vontade de alguns profissionais de comunicação em fazer uma cobertura destas manifestações de maneira diferente da veiculada pela mídia hegemônica e “que fosse no chão, no meio do público. Para saber exatamente quais eram as pautas que estavam sendo demandadas ali”. E, desde então, o coletivo atua com produções de conteúdos jornalísticos para as redes sociais.

A Rede Jornalistas Livres se define como uma mídia democrática, plural, em rede, pela diversidade e defesa implacável dos direitos humanos e age “por espírito público, jamais por interesses privados” (JORNALISTAS LIVRES, 2015). Neste sentido, em julho do ano passado, o coletivo buscou financiamento através de *crowdfunding*¹³. A rede conseguiu arrecadar R\$ 132.730 com a Campanha “Seja Jornalista Livre” criada por meio da plataforma de financiamento coletivo Catarse. E contou com 1327 apoiadores num período de 45 dias. O que, de acordo com texto publicado¹⁴ pelo Mídia Ninja, foi o maior financiamento coletivo do jornalismo brasileiro.

O valor arrecadado custeia uma sede do coletivo em São Paulo, equipamentos, cobertura de pautas específicas e entre outras coisas, um site para veicular as reportagens produzidas em rede. A ideia de trabalho do coletivo se baseia na “colaboração entre todos os comunicadores que defendem e lutam pela ampliação da democracia brasileira” (JORNALISTAS LIVRES, 2015). Dentre os colaboradores estão, artistas, jornalistas, repórteres, editores, fotógrafos e cinegrafistas, que atuam de forma voluntária. O desafio é constituir uma imprensa independente, inclusiva, crítica, pluralista de verdade, desafiadora dos clichês e preconceitos. Para divulgar os conteúdos, a Rede está presente em diversas plataformas digitais e atua com diferentes linguagens; textos, vídeos e imagens. No *Facebook*, são quase 600 mil *likes* na *fanpage* e mais de 500 mil pessoas falando sobre isso.

¹³ *crowdfunding* é financiamento coletivo. Uma forma inovadora de tirar projetos do papel com arrecadação de fundos através da internet.

¹⁴ 7 formas quentes de financiar sua mídia independente. Disponível em: <https://medium.com/@MidiaNINJA/7-formas-quentes-de-financiar-sua-m%C3%ADdia-independente-af15cbc3d81f#.ri26pi4rf>

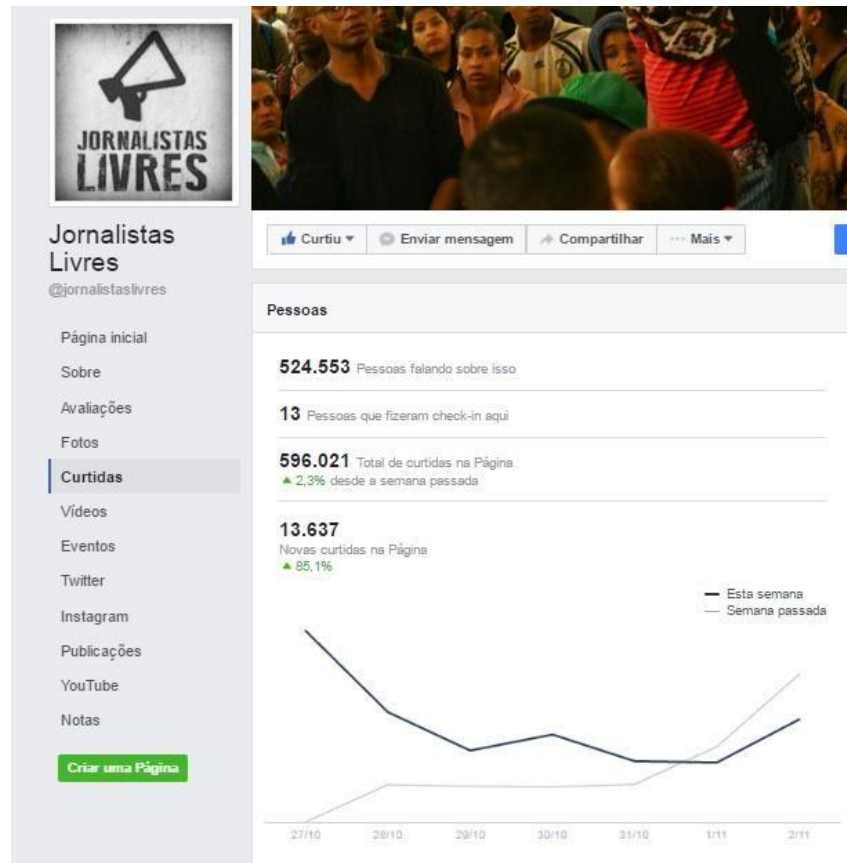


Figura 5: Print da página do coletivo no dia 02/11/2016

Na rede social para compartilhamento de vídeos, *Youtube*, o coletivo reúne 1.026 vídeos postados e quase dois milhões de visualizações.



Figura 6: Print da página do coletivo no dia 02/11/2016

O coletivo está presente ainda no *Instagram*, com 70 mil seguidores e no *Twitter*, com 135 mil pessoas acompanhando as postagens.



Figura 7: Print das redes sociais (*Instagram e Twitter*, respectivamente) no dia 02/11/2016

Segundo manifesto¹⁵ divulgado pelo coletivo, um de seus objetivos é a democratização da informação, contra a ditadura de pensamento único instalada dentro de redações convencionais. Além disso, todas as pautas são voltadas para a defesa dos direitos humanos, interesse público e inserção do cidadão na narrativa.

A matéria-prima de nossas reportagens é HUMANA. Almejamos um jornalismo humano, humanizado e humanizador, ancorado principalmente em personagens da vida real (não só em estatísticas), na frondosa diversidade da vida dentro da floresta (não à distância robocop das tomadas aéreas panorâmicas), na fortuna das histórias (não dos cifrões). (JORNALISTAS LIVRES, 2015)

O coletivo afirma que seu desafio é construir uma mídia apartidária, mas não imparcial. Há um lado, o das minorias e movimentos sociais. “Entre a defesa dos apartamentos de luxo cercados por seguranças e o lado dos movimentos de moradia, não temos dúvida: estamos com os movimentos de moradia” (JORNALISTAS LIVRES 2015).

¹⁵ Nós somos @s #JornalistasLivres. Quem Somos nós?

Há mais de um ano em atuação, o coletivo já produziu matérias e realizou coberturas de diversos acontecimentos pelo Brasil, motivado pela realização de uma contra-narrativa ao que é veiculado pela mídia hegemônica.

5.1.2 ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL

Para mensurar em que medida as produções da Rede Jornalistas Livres se aproximam dos ideais de comunicação pública e contribuem para uma democratização da oferta de informações, incluindo cidadãos e pautas muitas vezes excluídos dos grandes veículos de mídia tradicionais, foi utilizado um método de análise quali-quantitativo desenvolvido no âmbito das pesquisas realizadas no Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais¹⁶ denominado de Análise da Materialidade Audiovisual, que toma como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição.

Coutinho (2016) explica que esta proposta metodológica envolve inicialmente a identificação do objeto empírico e o estabelecimento de eixos de avaliação, tendo em vista as questões da pesquisa, o referencial teórico e, até mesmo, os elementos paratextuais que compõem a narrativa. “Nesse sentido, antes de realizar a etapa da análise propriamente dita é importante (re)conhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve” (COUTINHO, 2016, p. 11). Conforme a autora, na medida em que são estabelecidos os eixos de avaliação, é necessário reconhecer e explicitar as promessas do produto audiovisual em questão. Isto pode contribuir para o desenho da análise e interpretações de eventuais fluxos relacionados à experiência de circulação e consumo daquele material audiovisual.

O conceito de promessa proposto por François Jost busca pensar a relação entre emissor (no caso do autor, a televisão) e o telespectador. Na maneira como um programa é construído, no que falam sobre ele e no modo como é apresentado, podemos entender a promessa estabelecida. O autor exemplifica este modelo ao afirmar que: “Todos sabemos que uma comédia deve fazer rir; é essa sua promessa. Por exemplo, nas emissões ao vivo, existe uma promessa de autenticidade maior do que em outros tipos de programa” (JOST, 2004, p. 18).

¹⁶ O Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Iluska Coutinho desenvolve atividades de pesquisa e extensão realizadas no âmbito da graduação e do mestrado em Comunicação da UFJF.

A Rede Jornalistas Livres estabelece uma promessa ao se apresentar, em seu perfil do *Facebook*, como uma “cobertura colaborativa contra a manipulação política da mídia tradicional; pelas narrativas independentes”. Por se tratar de uma comunicação declaradamente contra-hegemônica, o espectador espera que a produção jornalística defenda um lado, o de minoria em oposição ao grupo detentor do poder – sócio-econômico, político ou cultural. Nas coberturas realizadas nos dias estabelecidos para análise deste trabalho, é possível identificar a promessa de autenticidade quando o jornalista se insere no local da notícia, no meio das manifestações. Além disto, os elementos que acompanham a narrativa audiovisual, assim como textos das postagens que antecipam o vídeo e *hashtags*¹⁷ utilizadas (#NãoVaiTerGolpe #JáTemLuta #RespeitemAsUrnas), são responsáveis pela construção de uma promessa de que aquele conteúdo é diferente daquele veiculado pela mídia hegemônica e mais identificado com a defesa da democracia e dos movimentos sociais.

Seguindo a metodologia de análise da materialidade audiovisual, tendo em vista a proposta de avaliar em que medida a atuação do coletivo é plural, pública e democrática, foram estabelecidos quatro eixos de avaliação: Pluralismo, Diversidade, Estímulo à Participação e Narrativa Audiovisual. Para se chegar às conclusões foram avaliados ainda os conceitos de Conflito, Personagens e seus papéis na trama e Moral desenvolvidos por Coutinho (2012) ao avaliar a Dramaturgia do Telejornalismo. Por se caracterizar como um método quali-quantitativo, a análise incluiu ainda itens de avaliação previamente identificados com categorias definidas à priori, como caracterização das fontes de informação para avaliar se há uma diversidade nas vozes ouvidas e ecoadas pelas narrativas. A partir disto foi montada uma ficha de leitura/avaliação a ser preenchida a cada vídeo.

Foram 15 vídeos postados no Facebook durante o recorte estabelecido. Os prints das postagens que acompanham as produções nas redes sociais seguem em anexo ao final deste trabalho. O primeiro vídeo analisado é bem curto, com 38 segundos. É a fala da coordenadora de cozinhas do acampamento do Movimento sem Terra (MST) em Brasília. Ela explica como funciona o esquema de alimentação do acampamento e cita as contribuições das pessoas que ajudam na manutenção dos alimentos e dos produtos de higiene. O vídeo é gravado em uma das cozinhas do acampamento. O segundo vídeo é uma entrevista com o artista Gustavo da Lua, integrante do grupo Nação Zumbi. Com um plano bem fechado no rosto do músico não é possível identificar o local de gravação. Ele fala sua opinião sobre o que está acontecendo e se

¹⁷ Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca.

posiciona contrário ao *impeachment*. Segundo Gustavo, o Brasil é uma pirâmide cuja base é o povo e o congresso necessita de gente jovem com vontade de trabalhar em prol da democracia. O próximo vídeo levantado também é curto. É a fala de uma outra cozinheira do acampamento. Na narrativa, Aida Oliveira conta sua experiência em um acampamento anterior onde cozinhou para o Lula. A personagem está no acampamento e no plano de fundos há muitas panelas, indicando que o vídeo foi gravado em outra cozinha.



Figura 8: Cozinheira do Movimento dos Pequenos Agricultores

O quarto vídeo é uma fala rápida do líder do Movimento Sem Terra, Joao Pedro Stedile. Ele anuncia aos Jornalistas Livres qual será o posicionamento do MST caso o *impeachment* seja aprovado e afirma que não reconhecerá o governo Temer, propondo uma paralisação nacional. O próximo vídeo é parte do discurso de Lula no acampamento da democracia em Brasília. O ex-presidente esteve no local no dia anterior à votação e ressaltou a coragem dos manifestantes. O sexto vídeo apresenta a "Brasília dividida", como é enunciado na postagem que antecede a produção. Os personagens não têm falas, são representados nos compilados de imagens que compõem a narrativa. O vídeo começa mostrando imagens de pessoas vestindo verde e amarelo no lado direito (pró-*impeachment*). Na segunda metade são apresentadas imagens do outro lado do muro, com pessoas felizes, ao som de samba cuja letra enuncia que "não vai ter golpe".

O vídeo 7 é uma sonora com o Senador Lindberg Faria (PT), durante a marcha pela democracia que acontecia na Esplanada. Neste vídeo há presença de uma repórter que conversa rapidamente com o Senador. Ele fala sobre o momento que estava acontecendo e quais são os impactos a partir da votação na Câmara. O vídeo 8 é bem curto. Apenas uma parte da apresentação da cantora Flora Matos, que aconteceu em uma ocupação cultural no

Largo da Batata (SP) na madrugada de véspera da votação. O Vídeo 9 se inicia com a fala de uma repórter que narra, diretamente do local, a marcha final dos manifestantes rumo a Espalanada, onde aconteceu a concentração para assistir a votação. Não há sonoras.



Figura 9: Repórter fazendo a passagem com o próprio celular direto da marcha

O vídeo 10 é bem longo, se comparado às produções analisadas anteriormente. Com mais de oito minutos, apresenta a visão de intelectuais, como historiadores e cientistas políticos, e lideranças de movimentos sociais e estudantis da Manaus. Ao todo são dez pessoas que se posicionam “contra o golpe” e questionam os desdobramentos do processo. No vídeo 11 não há fala de nenhum personagem. Só mostra uma concentração que acontecia na Praça da Estação, no Centro de Belo Horizonte. No momento as pessoas vibram enquanto assistem a fala de uma deputada que vota contra o *impeachment*. O 12º vídeo analisado é uma pequena cobertura da manifestação que aconteceu no Vale do Anhangabaú, na cidade de São Paulo. A narrativa inicia com imagens de pessoas sentadas no chão assistindo a apuração. São três personagens ouvidas. Três mulheres que estão no local. Mas não há créditos, não dá para saber nome nem a profissão delas. O Vídeo 13 não é produção do coletivo, é o voto na íntegra da Deputada Jandira Feghali que foi postado na página do Facebook. Nesta postagem há mais de 197 mil visualizações e 2,1 mil compartilhamentos.

O 14º vídeo começa mostrando uma concentração de pessoas assistindo a votação em praça pública, através de um telão em Brasília. Enquanto o o Deputado Jair Bolsonaro aparece dando seu voto, os manifestantes gritam a palavra "Fascista". Nesta produção sete pessoas que estavam presentes no local são ouvidas. Há homens, mulheres, diferentes profissões e sotaques. As pessoas apresentam suas visões acerca do momento e suas falas não são conduzidas por algum repórter. O último vídeo postado no Facebook faz uma pequena

cobertura da noite do dia 17 de abril. A narrativa não tem sonoras ou passagens, é um compilado de imagens de diversas manifestações. As imagens mostram pessoas que estavam assistindo a votação em praças públicas, a maioria delas veste vermelho e porta bandeiras. A música de BG do vídeo é Mama África, de Chico Cesar. O vídeo termina ao som de muitas vaias, devido ao resultado da votação, contrário ao que os personagens esperavam. A última cena são de pessoas carregando bandeiras e sinalizadores gritando palavras de ordem como “Não vai ter golpe, vai ter luta”.

Os demais vídeos analisados foram postados no Youtube. O vídeo 16 é o único que ouviu “o outro lado” apresentado as razões pelas quais um determinado grupo defendia o *impeachment*. São duas fontes ouvidas, dois homens que estão no acampamento em Brasília, um com o rosto pintado de verde e amarelo e o outro com uma camisa com estampa camuflada. Eles começam com considerações sobre o combate à corrupção, mas desaguaram em ditadura militar e Jair Bolsonaro como solução. O Vídeo 17 acompanha uma caravana da Central dos Movimentos Populares (CMP) e do Movimento sem Terra de Luta (MSTL) rumo ao acampamento em Brasília. A narrativa acompanha a rotina das pessoas no ônibus e apresenta as motivações e visões de cinco manifestantes.



Figura 10: Manifestante entrevistada em ônibus de caravana rumo à Brasília

O vídeo 18 é a fala do Presidente da Central Única dos Trabalhadores de São Paulo (CUT SP), Douglas Izzo, presente no ato do Vale do Anhangabaú. O líder do movimento social fala sobre a expectativa com a votação. O vídeo 19 apresenta a leitura de uma carta que Dilma escreveu direcionada aos movimentos populares. A carta foi lida no acampamento em Brasília por Eleonora Minice, da Secretaria de Políticas para as Mulheres. O vigésimo vídeo analisado é uma sonora breve de um casal fantasiado de palhaços, que estavam presentes nas manifestações em Brasília. Eles se colocam contra o golpe e em favor da democracia. A

fantasia é uma alusão à “palhaçada” que acontecia na Câmara. O vídeo 21 também é uma sonora rápida com o depoimento de uma manifestante em Brasília. A manifestante, do Estado do Mato Grosso, foi a Brasília para acompanhar a caminhada pela democracia e afirma estar lutando pela democracia, não por partidos políticos.

O vídeo 22 mostra um depoimento do jornalista esportivo, José Trajano. Ele estava na concentração que acontecia no Vale Anhangabaú em SP e fala sobre suas expectativas. E se posiciona em defesa da democracia. O vídeo 23 é bem curto, com 12 segundos. Apenas mostra manifestantes no Anhangabaú em SP gritando “Fora Cunha”. O último vídeo analisado, é o depoimento do Ministro da Cultura, Juca Ferreira. Ele está presente na manifestação em Brasília e ressalta que a mobilização da sociedade é importante na defesa da democracia.

Na análise quantitativa, foram avaliadas quais regiões do Brasil foram representadas nas coberturas do coletivo, uma vez que todo o país estava mobilizado no dia da votação. Entretanto, dos 24 vídeos, apenas dois foram produzidos fora de São Paulo (local da sede do coletivo) e de Brasília, onde ocorria a votação e o Acampamento Nacional pela Democracia, como foi chamado a mobilização de militantes contra o *impeachment*. Um dos vídeos mostrava milhares de pessoas reunidas na Praça da Estação, em Belo Horizonte, para acompanhar por um telão a votação que acontecia em Brasília. Nesta produção, com menos de um minuto, não há presença de repórter ou sonora de algum entrevistado, as informações do local que aparecia nas imagens estavam apenas no texto da postagem que acompanhava o vídeo no *Facebook*. O segundo era mais longo, e trazia o depoimento de intelectuais e lideranças de movimentos sociais e estudantis da cidade de Manaus, que se colocavam contra “o golpe parlamentar em curso no país”. Dos demais vídeos analisados, cinco foram produzidos em São Paulo e 17 em Brasília.

Além disto, foi levantado quantos dos entrevistados eram mulheres, com o intuito de avaliar em que medida é exercido a diversidade de fontes e inclusão de vozes muitas vezes silenciadas em grandes veículos, no que refere-se a questão de gênero. No ano de 2013, a Universidade de Nevada¹⁸ pesquisou 352 matérias de primeira página do jornal *The New York Times* e descobriu que, dentre os entrevistados, apenas 19% eram mulheres, contra a maioria de 65% homens (17% se referiam a fontes institucionais). No Brasil,

18 Lack of female sources in NY Times front-page stories highlights need for change. Disponível em: <<http://www.poynter.org/2013/lack-of-female-sources-in-new-york-times-stories-spotlights-need-for-change/217828/>>

a Superinteressante¹⁹ abordou o tema em 2010 e revelou que apenas 25% de suas fontes eram mulheres. Contrariando os números das pesquisas citadas, a maioria das fontes ouvidas pela Rede Jornalistas Livres, no recorte analisado, era do gênero feminino. Das 41 fontes entrevistadas, 24 eram mulheres e 17 homens.

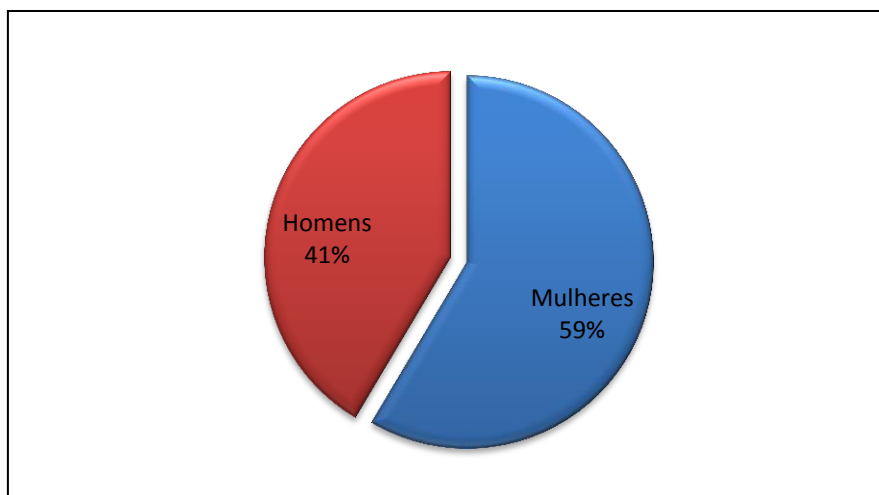


Gráfico 1: Inserção de mulheres nas narrativas

Para analisar a posição dos entrevistados em telejornais como representantes de determinados grupos sociais políticos ou culturais, Coutinho (2012, p. 150) definiu algumas categorias de classificação. Foram estabelecidas oito grupos de fontes: da iniciativa privada; de órgãos públicos e judiciários; sindicalistas; do show-business e/ou astros esporte; internacionais; autoridades políticas; populares e experts. Para a autora, é importante identificar a qual grupo pertence cada entrevistado no intuito de confirmar a hipótese de que há a busca pela pluralidade de vozes.

Na medida em que seria impossível ouvir todos os brasileiros em um programa diário, a apresentação das falas, aqui considerada uma ação ou expressão de poder, se daria por representação. Através da análise, identificação do grupo ou setor da sociedade a que pertence cada entrevistado, estaremos tentando confirmar a hipótese de que há efetivamente uma pluralidade de vozes e/ou saberes no material exibido em rede nacional, se os telejornais atuam no sentido de construir de fato uma democracia eletrônica ou se, a partir das falas de determinados atores privilegiados, implantariam um consenso narrativo. (COUTINHO, 2012, p. 148)

¹⁹Onde estão as mulheres da SUPER? Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/onde-estao-as-mulheres-da-super/>>

A maioria dos entrevistados na cobertura analisada neste trabalho era do grupo “Populares”. Pessoas de diferentes estados, classes sociais e níveis culturais que estavam presentes nas manifestações. Elas geralmente expressavam sua opinião sobre o que estava acontecendo no cenário político do país. Quando o vídeo não tinha nenhuma sonora, estas pessoas apareciam em imagens que construía a narrativa. Mesmo sem fala, seus gestos e ações representavam sua opinião.



Figura 11: Neste vídeo, o personagem não é entrevistado, mas aparece segurando um sinalizador enquanto participa do coro que gritava “Não vai ter golpe! Vai ter luta!”.

Em ordem quantitativa, depois vinham os “Sindicalistas”, representados por lideranças de movimentos sociais como MST, CUT e Levante Popular da Juventude. Em menor escala, apareciam as “Autoridades políticas”, que em algumas vezes não eram entrevistadas por repórteres, mas o coletivo postava trechos de vídeos em que eles falavam, não necessariamente para os Jornalistas Livres. Como é o caso do voto da Deputada Jandira Feghali (PCdoB/RJ), que foi postado na íntegra com o título “VOTO QUE ORGULHA O POVO BRASILEIRO” e o discurso do ex-presidente Lula para os militantes acampados em Brasília. Os “Experts” apareceram apenas duas vezes, no vídeo produzido em Manaus. Uma Historiadora e um Cientista Social explicavam sobre as consequências que um *impeachment* poderia acarretar no país. Assim como os “Astros”, personalidades conhecidas, apareceram apenas duas vezes nas figuras do jornalista esportivo José Trajano e do integrante do Grupo Nação Zumbi, Gustavo da Lua.

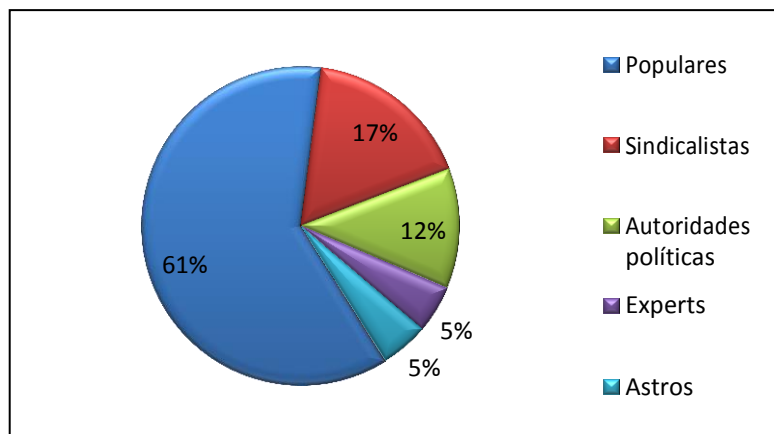


Gráfico 2: Tipos de fontes ouvidas

No que diz respeito à narrativa, podemos dizer que há uma construção dramática. Coutinho entende que “a estruturação do noticiário televisivo em torno de problemas, ações e disputas guardaria semelhanças com o que classificamos com um drama cotidiano” (COUTINHO, 2012, p. 116). Indo além da televisão, Guimarães (2016) ao analisar a atuação da Mídia Ninja, afirma que há uma *narrativa dramática eufórica*. Segundo a pesquisadora, “o encadeamento das ações numa narrativa dramática pressupõe a existência do conflito como estopim ou instaurador dos passos a serem percorridos pelos personagens em um drama. Sejam eles conflitos narrativos ou sociais reais” (GUIMARÃES, 2016, p. 109). Coutinho (2012, p. 139) observa ainda que os personagens desempenham papéis no drama informativo, sendo eles: vilão, mocinho, herói, vítima, entre outros. Conforme Coutinho, essas atribuições se relacionam com a luta entre Bem e Mal que é construída em narrativas audiovisuais.

Efetivamente é possível identificar uma dramaturgia nas narrativas audiovisuais produzidas pelos Jornalistas Livres. A instauração do conflito é o “golpe em curso no país”, como o coletivo classifica o processo de *impeachment* em votação. Há ainda a distribuição de papéis com base na mítica disputa entre o Bem e o Mal, no qual a democracia é colocada como vítima da ação de vilões, estes representados pelos políticos e defensores do afastamento de Dilma. Os mocinhos são os manifestantes contra o processo e a figura de herói é simbolizada pelo povo. É possível chegar a tais conclusões observando a construção narrativa criada pela fala dos personagens + o texto das postagens que acompanham os vídeos.

Um dos vídeos cujo título é “TODO PODER EMANA... DO POVO!” começa com imagens de pessoas reunidas assistindo a votação em praça pública, através de um telão em Brasília. Enquanto o Deputado Jair Bolsonaro aparece dando seu voto, os manifestantes

gritam a palavra "Fascista". Um dos entrevistados, o pernambucano Charles, diz: “A gente vai barrar este golpe antes que chegue no Senado. A luta vai estar na rua com todo mundo organizado”. A narrativa representaria a luta do povo contra os políticos corruptos. Em outro vídeo a repórter introduz a matéria com a frase: “E o pessoal tá seguindo agora pra Esplanada, na marcha final pra defender a democracia”. Na maioria das produções há a exaltação do povo como guardião da democracia.

O último vídeo postado, quando já havia o resultado da votação, termina ao som de muitas vaias. A narrativa não tem sonoras ou passagens, é um compilado de imagens das manifestações ocorridas em São Paulo. As imagens mostram pessoas que estavam assistindo a votação em praça pública, a maioria delas veste vermelho e porta bandeiras. O vídeo começa com gerador de caracteres afirmando que “o golpe sufocou a democracia”. A música de BG é “Mama África”, de Chico Cesar. A última cena é bastante simbólica, são pessoas carregando bandeiras e gritando palavras de ordem como “Não vai ter golpe, vai ter luta”. Isto simboliza que os personagens presentes na trama representam o povo em luta capaz de mudar o curso do processo.

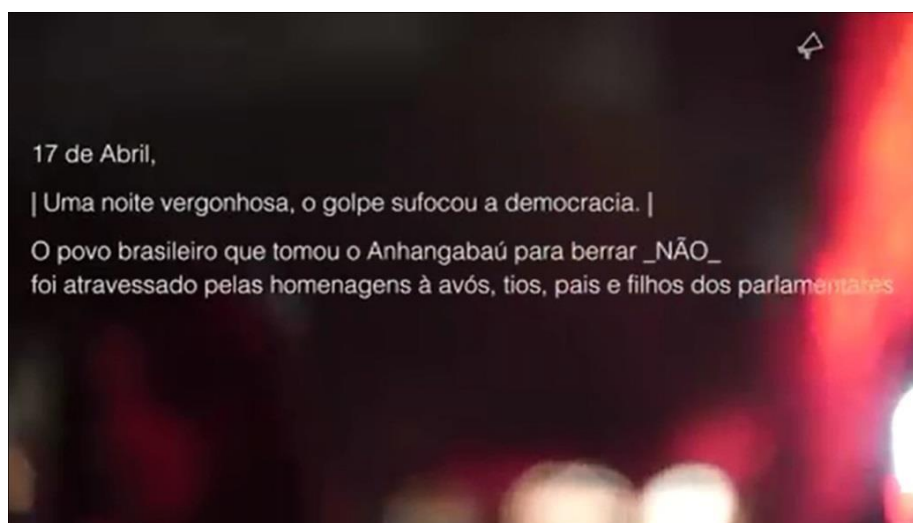


Figura 12: Início do vídeo postado na noite do dia 17 de abril de 2016

Após esquadrihar todo este percurso de análise, é possível chegar a conclusões a respeito dos eixos de avaliação definidos previamente. O Pluralismo pode ser identificado no modo como as narrativas alternativas complementam a mídia hegemônica, uma vez que se inserem dentro das manifestações e mostram o que está acontecendo nas ruas enquanto ocorre a votação, ao invés de se contentar em veicular apenas os números e falas dos Deputados. A narrativa dá voz a personagens pouco ouvidos pela mídia tradicional. Entretanto, há apenas

uma representação política, a contrária ao *impeachment*. Os textos que compõem as postagens dos vídeos, os gritos dos manifestantes e as falas dos personagens sempre ressaltam isso. Não há a apresentação de um contraponto, talvez pelo fato de esta visão diferente estar sendo apresentada, no momento, pelos próprios Deputados e reproduzida pelos grandes veículos nacionais. A diversidade está presente nas narrativas, dado que apresentam uma variedade de gêneros, etnias e papéis sociais como fontes de informação, embora persista a concentração geográfica, com emissões nos centros de poder, econômico e político (São Paulo e Brasília).

Os entrevistados são, em sua maioria, pessoas comuns que estavam nas manifestações. Na maior parte das vezes não há especialistas, são cidadãos que têm pensamento crítico em relação ao que está acontecendo e o desejo de falar e se sentir representado nas mídias. Em consequência disto, minorias que têm um histórico de silenciamento, como mulheres, negros e movimentos sociais, tornam-se protagonistas de seus próprios discursos. Entretanto, a inclusão de demais regiões do país ainda é falha. É interessante o espaço de Manaus, uma cidade do estado do Norte que quase nunca é visto na mídia, em um dos vídeos. Mas o predomínio das produções ainda está concentrado em São Paulo e Brasília.

Há um Estímulo à Participação quando as narrativas incentivam a cidadania, no sentido de ressaltar que o poder está “nas mãos do povo”, e chamar para mais manifestações a favor da democracia. Em relação à Narrativa Audiovisual, há uma estética específica das produções do coletivo. Os vídeos geralmente são curtos e com imagens ou depoimentos impactantes. Não há a preocupação com um padrão de produção como é evidenciado por uma das maiores empresas de comunicação do Brasil, o “padrão Globo de qualidade”. Uma vez que não há necessariamente uma preocupação com audiência e lucro, há uma maior liberdade nos formatos, conteúdos e modos de distribuição. Os vídeos geralmente são gravados com *smartphones* no meio da manifestação. O microfone é de celular, o repórter faz a vez do câmera e os próprios personagens seguram o microfone. Geralmente não há a presença do repórter em passagens ou offs nas narrativas, que costumam ser conduzidas apenas pelos depoimentos das fontes ou por compilados de imagens editadas com uma trilha sonora de fundo.



Figura 13: Fonte segurando o microfone enquanto o repórter grava com *smartphone*

Após as análises, é possível perceber uma preocupação da Rede Jornalistas Livres em inserir o cidadão nas narrativas, em relatar o que não entra nas pautas dos grandes telejornais e em apresentar outros olhares capazes de construir novas visibilidades e perspectivas sobre o processo que estava em curso na Câmara. Na maioria dos vídeos analisados, as fontes questionam a votação e os impactos de um possível afastamento da presidenta. De cozinheiras do acampamento em Brasília a políticos tiveram lugar de fala e protagonismo nas produções audiovisuais. Cumprindo, em parte, aquilo que Omar Rincón defendeu como comunicação pública, sendo uma mídia humanística que busca novas audiências a partir dos atores sociais que se sentem abandonados pela tela comercial. Entretanto quase não há a apresentação de um contraponto à visão defendida pelo coletivo. Talvez a urgência de se construir narrativas contra-hegemônicas e que complementem as coberturas das emissoras tradicionais torne sua atuação falha neste sentido. A Rede Jornalistas Livres é um meio importante para ecoar novas vozes nos espaços midiáticos, mas ainda há um longo caminho a trilhar para se consolidar como um espaço cuja comunicação seja, de fato, plural e pública.

6 CONCLUSÃO

Os levantamentos teóricos e as investigações acerca das coberturas audiovisuais da Rede Jornalistas Livres no recorte estabelecido nos permitem poucas conclusões definitivas. Pelo contrário, nos conduzem a novas indagações e à vontade de aprofundar o estudo em busca de contrapor-se essa cobertura especial ao que poderíamos considerar a rotina de informações cotidianas no fazer jornalístico do coletivo. Apesar disto, com o término do trabalho proposto, é possível ponderar algumas considerações, que servirão de ponto de partida para outros estudos.

A Rede Jornalistas Livres se apresenta como uma contra-narrativa aos discursos da mídia hegemônica e através das análises realizadas é possível afirmar que este objetivo é alcançado. Sua função enquanto mídia alternativa evidencia-se quando os conteúdos produzidos e compartilhados nas redes sociais do coletivo dialogam com o que Peruzzo (1998) defendeu, sendo uma mídia que transmite informações a partir das bases, se constrói pelo ambiente onde se situa e participa na manifestação dos conflitos entre as classes sociais. O coletivo acompanhou manifestantes em um ônibus rumo ao acampamento em Brasília, esteve presente nas manifestações na capital brasileira e cobriu alguns atos que acontecerem durante a votação na Câmara. Sempre por dentro dos acontecimentos, se inserindo nas narrativas e conversando com quem estava participando.

As narrativas audiovisuais analisadas são informativas, apresentam uma maior diversidade de fontes, mas também expressam claramente a posição dos jornalistas que a produziram. Apesar disto ser uma característica da comunicação alternativa, uma vez que ela se apresenta em defesa de determinado grupo minoritário, contra outro hegemônico, pouco se viu algum contraponto nas produções analisadas. O único vídeo que ouviu “o outro lado” apresentando as razões pelas quais um determinado grupo defendia o *impeachment*, é o vídeo denominado como “Acampamento dos golpistas reúne ala mais radical dos manifestantes em BSB”. Os discursos das duas fontes entrevistadas começaram com considerações sobre o combate à corrupção, mas desaguaram em ditadura militar e Jair Bolsonaro como solução.

Entretanto, na maioria das produções audiovisuais que o coletivo se propôs a fazer, há a busca por outros discursos e vozes silenciadas pela mídia tradicional. Os movimentos sociais são ouvidos e a maioria das fontes são pessoas comuns que expressam sua opinião. Há uma diversidade de gêneros e classes sociais representadas nas narrativas.

Em suma, podemos afirmar que a Rede Jornalistas Livres caminha na busca de seus objetivos enquanto mídia contra-hegemônica e se aproxima dos ideais de comunicação

pública ao oferecer conteúdos independentes e de interesse público que não são encontrados em outros canais, ao *Buscar o conteúdo que não cabe na TV comercial*, como defendeu Bucci (2010) em uma das cinco bandeiras que o autor apresentou ao tratar de televisão pública. Outra bandeira que o autor cita é *Almejar o invisível*. Uma TV pública não deve compactuar com a ilusão essencial do entretenimento e experimentar em termos de linguagem. Essa bandeira também é percebida na atuação do coletivo, uma vez que seus conteúdos são esteticamente diferentes e experimentais. Há vídeos onde não há falas e muito se diz. Isto dialoga ainda com outra bandeira *Desmontar a oferta do gozo pré-fabricado*, que, de acordo com Bucci, significa oferecer o diferente, deixar de insistir na reincidência de doses maiores das mesmas sensações.

A penúltima bandeira listada pelo autor, diz respeito a *Emancipar em lugar de vender*. Bucci afirma que uma TV pública não deve querer o público cativo, diferentemente das comerciais. E deve funcionar como emancipadora, seu sentido é tornar o sujeito autônomo. E a quinta, e última, bandeira é *Desvencilhar-se do medo do "chefe"*, que, segundo Bucci, significa não temer a falta de audiência. Estas bandeiras também são observadas nas produções da Rede Jornalistas Livres, pois a essência do coletivo não é o lucro e a audiência. De acordo com o manifesto publicado pela Rede, o coletivo acredita no jornalismo como fonte de conhecimento transformador e seu objetivo é se opor à tradicional indústria jornalística com interesses empresariais e ideológicos.

Nesta cobertura especial, os integrantes do coletivo se propuseram a fazer o que as grandes emissoras de TV comerciais não fizeram. Inseriram-se na narrativa, ouviram o público, questionaram sobre o processo que estava em curso e apresentaram uma visão crítica do que estava acontecendo. A internet e as redes sociais foram primordiais para que as produções tivessem grande alcance. Por meio do Facebook e do Youtube, houve a possibilidade de divulgar os vídeos para todo o país.

Com a possibilidade da internet, o coletivo poderia estar em qualquer lugar fazendo a cobertura e postando nas redes sociais. Entretanto, a diversidade de estados incluídos ainda é reduzida. As coberturas estão basicamente em São Paulo, cidade sede do coletivo, e em Brasília, local onde acontecia a votação.

A atuação do coletivo se aproxima dos ideais de comunicação pública ao apresentar conteúdos livres de compromissos mercadológicos e ao representar o cidadão como indivíduo atuante na sociedade. A inclusão de tantas vozes é um passo importante na busca pelo exercício pleno do direito à comunicação. Entretanto, apesar dos avanços ainda são muitos os desafios.

As narrativas apresentam um forte viés político, quase partidário, diferentemente da comunicação pública, que deve presar pela equidade e pluralismo. O coletivo poderia estar também “do outro lado do muro” para entender as demandas daqueles cidadãos comuns que defendem o *impeachment*. Nesta cobertura, a dicotomia entre “bem e mal”, “prós e contra”, “esquerda e direita” torna-se superior ao compromisso jornalístico. O que pode acabar fazendo com que o coletivo seja uma mídia que dialogue apenas com um público de nicho, que concorda com seus pontos de vista, e não com uma parcela maior da população. Ainda assim, a atuação da Rede Jornalistas Livres é relevante, porque mostra outros enquadramentos e oferece a atores sociais ignorados pela mídia hegemônica a chance de exercitarem seu direito à comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Bia. TV Brasil: O Faz-de-conta da Emissora Pública. In: Revista Adusp: Associação dos Docentes da USP. São Paulo. n. 42. P. 50 – 54. Jan. 2008. Disponível em <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/rev42.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2016.
- BARBOSA, Fernando da Silva. Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet. REGIT, Fatec-Itaquaquecetuba, SP, v. 1, n. 1, p. 45-59, jan/jun. 2014
- BIONDI, Antônio; CHARÃO, Cristina. Terra de Gigantes. In: Revista Adusp: Associação dos Docentes da USP. São Paulo. n. 42. p. 6 – 9. Jan. 2008. Disponível em <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/rev42.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2016.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. 1997, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.
- BRANDÃO, Marcelo. Manifestantes comemoram abertura de impeachment na Esplanada. AGÊNCIA BRASIL, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2016-04/manifestantes-comemoram-abertura-de-impeachment-na-esplanada>> Acesso em: 12 out. 2016.
- BUCCI, Eugênio. *É possível fazer televisão pública no Brasil?* São Paulo, Novos Estudos: revista da CEBRAP n.88, p.5-18, nov. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101_33002010000300001&script=sci_arttext>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara autoriza instauração de processo de impeachment de Dilma com 367 votos a favor e 137 contra. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/politica/507325-camara-autoriza-instauracao-de-processo-de-impeachment-de-dilma-com-367-votos-a-favor-e-137-contra.html>> Acesso em: 13/06/2016
- CANUTO, Kleyton Jorge. Internet e mídia independente no movimento do audiovisual paraibano: o uso de dispositivos midiáticos digitais na comunicação e elaboração de estratégias contrahegemônicas. In: INTERCOM, 2012. Fortaleza, CE, 2012. Anais eletrônicos... Disponível em: <<file:///C:/Users/NTB%20Carol/Downloads/Internet%20e%20m%C3%ADdia%20independente.pdf>> Acesso em: 15 out. 2016
- CAPARELLI, Sergio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- CARTA CAPITAL. Número de manifestantes no 15 de março gera polêmica. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/a-polemica-sobre-o-numero-de-manifestantes-na-avenida-paulista-7018.html>> Acesso em: 10/06/2016
- CARTA CAPITAL. Brasil vive dia de protestos massivos contra Dilma. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/brasil-vive-dia-de-protestos-massivos-contra-dilma-4764.html>> Acesso em: 12/06/2016

CARTA CAPITAL. Milhares saem as ruas contra o impeachment de Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/milhares-saem-as-ruas-em-defesa-da-democracia-e-contra-o-impeachment>> Acesso em: 09/06/2016

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. *Por um Brasil que desconhecemos*. Fronteiras do Pensamento. Local: São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YYAu2MA4yMI&feature=youtu.be>> . Acesso em: 18 out. 2016

CAVALCANTE, Mara Cecilia Maciel. SANTOS, Alessandra dos. Mídia Colaborativa online: um novo jeito de fazer TV. VÉRTICES, Campos dos Goytacazes/RJ, v.16, n.3, p. 163-184, set./dez. 2014

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. Ciberativismo: Como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. 2010. 70 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2010.

CHAGAS, Paulo Victor. Presidenta enfrenta dificuldades no primeiro ano de seu segundo mandato. AGÊNCIA BRASIL, 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-12/dilma-enfrenta-dificuldades-politicas-e-economicas-no-inicio-do-segundo>> Acesso em: 18 out. 2016.

CHINEM, Rivaldo. *Jornalismo de Guerrilha: a imprensa alternativa brasileira da ditadura à internet*. São Paulo: Disal, 2004.

CHAVES, Roberta Braga. Informação em profundidade e inserção popular na Televisão Pública: a participação dos cidadãos no programa Caminhos da Reportagem – TV Brasil. Dissertação (mestrado). Juiz de Fora: UFJF, 2015.

COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012

COUTINHO, Iluska. Do telejornalismo público como um direito: A oferta de informação na TV Brasil como potencialidade para comunicar as diferenças. In: INTERCOM SUDESTE, 2013, Bauru. Anais eletrônicos... Bauru: Unesp, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1838-1.pdf>>. Acesso em: 24 jun.2016.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e Público: sobre a natureza do serviço e das parcerias. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). *Telejornalismo em questão*, Florianópolis: Insular, 2014.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: INTERCOM, 2016, São Paulo, USP, 2016.

DATAFOLHA. Aprovação a governo Dilma Rousseff cai e reprovação a petista dispara. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/02/1587329-aprovacao-a-governo-dilma-rousseff-cai-e-reprovacao-a-petista-dispara.shtml>> Acesso em: 10/06/2016

DATAFOLHA. 47% foram a Avenida Paulista em 15 de março protestar contra a corrupção. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/03/1604284-47-foram-a-avenida-paulista-em-15-de-marco-protestar-contr-a-corrupcao.shtml>> Acesso em: 10/06/2016

EBC. Dilma Rousseff é reeleita presidenta do Brasil. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/eleicoes-2014/2014/10/dilma-rousseff-e-reeleita-presidenta-do-brasil>> Acesso em: 10/06/2016

ESCOBAR, Juliana Lúcia. A Internet e a Democratização da Informação: proposta para um estudo de caso. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1363-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

ESTADÃO. Maior manifestação da história do País aumenta pressão por saída de Dilma. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-em-todos-os-estados-superam-as-de-marco-do-ano-passado,10000021047>> Acesso em: 12/06/2016

GARAZA , Ana Inés. A construção de uma contra-hegemonia no espaço televisivo. In: INTERCOM, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3290-1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GÖRGEN, James. (2009). Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. 143 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/Dissertacao_JAMESGORGEN.pdf>. Acesso em: 17/06/2014.

GUIMARÃES, Lara Linhalis. *UMA INVENÇÃO DE JORNALISMO: ninjas, xamãs e outras perspectivas*. 2016. 177 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

G1. Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>> Acesso em: 10/06/2016

HANZEN, Elstor. Como avaliar o comportamento da mídia na crise do impeachment. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-comportamento-etico-da-imprensa-na-crise-do-impeachment/>> Acesso em: 13/06/2016

- INTERVOZES. A legitimidade do impeachment construída pela mídia. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-legitimidade-do-impeachment-tramada-pela-grande-midia>> Acesso em: 13/06/2016
- INTERVOZES. O olhar da imprensa internacional sobre o impeachment no Brasil. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-olhar-da-imprensa-internacional-sobre-o-impeachment-no-brasil>> Acesso em: 13/06/2016
- INTERVOZES. O papel da mídia nas manifestações do dia 13 de março. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-papel-da-midia-nas-manifestacoes-do-13-de-marco>> Acesso em: 10/06/2016
- INTERVOZES. Para relator da OEA, Estados devem combater concentração midiática. Carta Capital, 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-relator-da-oea-estados-devem-combater-concentracao-midiatica>>. Acesso em: 12 de junho de 2016.
- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp, 2003.
- LALO LEAL, Laurindo. A nova Televisão Brasileira. In: Revista Adusp: Associação dos Docentes da USP. São Paulo. n. 42. p. 55–59. Jan. 2008. Disponível em <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/rev42.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2016.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; STEVANIM, L. F. F. A centralidade da mídia na política contemporânea. In: Boanerges Lopes. (Org.). Comunicação Empresarial. 1ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010, v. 1, p. 133-144.
- LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. Revista FAMECOS, Porto Alegre. n° 9. Dez.1998.
- MARTINS, Bia. Somos todos Mídia. Autoria em rede [Blog], Publicado em 18 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://autoriaemrede.wordpress.com/2013/08/14/somos-todos-midia>> Acesso em: 19 outubro de 2016.
- MEDEIROS, Amanda. Práticas e características do jornalismo alternativo e contra hegemônico de agência de informação: uma visão a partir da rotina produtiva da Adital. Dissertação (Mestrado). Natal: UFRN, 2015.
- MEIRELLES VIEIRA, Allana. Autonomia relativa e disputa por hegemonia na televisão pública: a participação dos movimentos sociais na TV Brasil. Dissertação (Mestrado). Juiz de Fora: UFJF, 2016.
- MELO, Thiago. Jornadas De Junho No Brasil: Transformações No Espaço Público E Mobilização Social Na Rede. In: Revista Comunicando, Vol. 3, 2014

MORAES, G. A Tensão Entre Liberdade de Expressão e Direito à Informação. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 269-275

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da Mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (orgs). *Observatório de mídia - olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

PERUZO, Cicilia. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: INTERCOM, 2008, Natal. Anais eletrônicos... Natal, RN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2016.

PERUZZO, Cicilia. *Comunicação e movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. 342p.

PORTO, Mauro Pereira, *O PODER DA TELEVISÃO: Relações entre TV e política Comunicação & Educação*, São Paulo, (8):1 4 a 1 8,j an./a br. 1997

PRAGMATISMO POLÍTICO. Jornal britânico critica manipulação da mídia brasileira na cobertura da crise. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/04/jornal-britanico-critica-manipulacao-da-midia-brasileira-na-cobertura-da-crise.html>> Acesso em: 12/06/2016

PRIOLLI, Gabriel . Toda televisão é pública. *Observatório da Imprensa*. 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/toda-televisao-e-publica/>> Acesso em: 15 de junho 2016.

RAMOS, Roberto & BIZ, Osvaldo. *O Ancora e o Neoliberalismo: a privatização do sentido* Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2007.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RINCÓN, Omar (Org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-EbertStiftung, 2002.

ROTHBERG, Danilo. *Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão*. São Paulo. Editora Unesp, 2011.

SANGLARD, Fernanda Nalon e TRISTÃO, Marise Baesso. Da indústria cultural às organizações midiáticas no Brasil: uma história dos oligopólios contra a pluralidade e a regulação. In: INTERCOM, 2015, Foz do Iguaçu, Anais eletrônicos... Foz do Iguaçu. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2337-1.pdf>> Acesso em: 11 de maio de 2016.

SPRINKLR. VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT: Os destaques nas redes sociais no dia da votação. Disponível em:< <https://ideas.scup.com/estudos/os-destaques-da-votacao-do-impeachment-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 20 set. 2016.