

Televisão e internet: as diferenças de conteúdo e de narrativa entre o fluxo e o arquivo na cobertura jornalística¹

Cristiane FINGER²

Rafael SILVA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A cultura da convergência tem imposto desafios aos meios tradicionais e também as chamadas novas mídias. Televisão e internet de alguma forma se aproximam para dar conta dos conteúdos jornalísticos. Enquanto o telejornalismo utiliza a *web* para simular interatividade com sua audiência; os vídeos na internet inspiram-se na linguagem do telejornalismo para construir produção de sentido. A diferença entre fluxo e arquivo é determinante para as rotinas jornalísticas e para a conquista dos receptores. Neste estudo são analisadas duas reportagens factuais, uma postada na *web* e outra veiculada num telejornal, sobre os protestos de março de 2015 em todo o país. O Objetivo é estudar de forma sistemática e também comparativa o conteúdo informativo e a estrutura narrativa nas duas mídias e assim determinar pontos de intersecção de uma cobertura jornalística que possa vir a ser *transmedia*.

Palavras-chave

Telejornalismo; Convergência; Hipertelevisão e *Transmedia*.

A televisão foi sem dúvida a mídia mais importante do século XX e, ao contrário do que chegou a ser anunciado, continua na centralidade da vida social contemporânea. Quem proclamou a “morte da televisão”, frente às chamadas novas mídias, hoje já relativiza a previsão porque a televisão não vai morrer, mas talvez *este tipo de televisão* que estamos acostumados a ver muito e a criticar mais ainda.

O principal problema com os estudos sobre esta mídia está em estabelecer sobre qual televisão estamos falando, no conceito de Verón (2001) ela é a articulação de um suporte tecnológico e uma prática social, mas pode ser mais. Já foi um móvel ocupando lugar privilegiado na sala de estar, hoje é praticamente um quadro na parede com imagens em

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS, e-mail: cristiane.finger@puers.br

³ Aluna Bolsista programa PIBIT/CNPq/PUCRS (2014-2015).

movimento. Pode ter uma tela gigante para dar mais qualidade e conforto a quem assiste. Pode também ser bem pequena, estar no celular e caber no bolso, acompanhar o consumidor e assim conquistar audiência em qualquer lugar. Já foi capaz de agendar o tempo de lazer do telespectador com a sua grade de programação, hoje atende as suas vontades quanto ao dia e ao horário, em *on demands* e *pay per views*. Atraiu milhões de pessoas em todo o mundo, falando nacionalmente, no sistema *broadcasting*. Agora, continua sua sedução de forma mais específica, com o *narrowcasting*, numa programação segmentada, que ultrapassa fronteiras.

Para a Europa, a TV nasceu como meio unidirecional e impregnada de uma ideologia de serviço público, enquanto nos Estados Unidos da América, o seu espírito sempre foi comercial. Nos anos 80, a televisão começou a viver um processo de transformação. Os grandes monopólios estatais (a BBC inglesa, a RAI italiana, etc) tiveram que compartilhar seus espaços com os novos canais privados. A multiplicação dos canais teve suas consequências na economia da televisão (a segmentação do público) e nos padrões de consumo (agora fragmentado no ritmo do zapping) (SCOLARI, 2014, p.39).

No Brasil, a televisão está completando 65 anos e, apesar das crises da idade, tem demonstrado folego para muito mais. Já está vivendo o processo de troca do sistema analógico para digital, previsto para ser concluído em 2018. Uma mudança difícil porque o antigo sinal atinge a maioria da população que ainda precisa trocar o seus aparelhos receptores. De acordo com a pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República este ano, com os dados relativos a 2014, 95% dos brasileiros afirmam ver televisão regularmente; destes, 73% assistem diariamente, em média, quatro horas e meia por dia. Ainda de acordo com esta pesquisa, as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas, não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%)⁴.

Em termos econômicos, a televisão aberta brasileira também não parece ameaçada. Segundo um balanço divulgado pelo jornal Meio & Mensagem, que monitora o montante investido pelo mercado na televisão, houve um crescimento de 8,1% nas receitas de

⁴ Dados disponíveis em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em maio de 2015.

publicidade no ano passado em comparação a 2013. O valor pago em anúncios, contabilizando o que foi recebido pelas cinco principais emissoras de televisão aberta do país (Rede Globo, Record, SBT e Rede TV!), chegou a 23 bilhões e trezentos milhões de reais, contra 22 bilhões e setecentos milhões de reais em 2013.

Na TV por assinatura, os investimentos foram ainda maiores e o crescimento altamente relevante. Houve um aumento de 28% em verbas para canais fechados. Passou de 1 bilhão e seiscentos milhões de reais em 2013 para 2 bilhões e cem milhões de reais no ano passado, o maior já atingido pela TV paga desde sua chegada ao Brasil⁵.

Outro fator importante para os estudos da televisão, no momento atual, são os índices de audiência, mundialmente ameaçados pelas novas mídias, mas também pulverizados em várias formas de assistir aos conteúdos televisivos, em outros dispositivos ou em momentos diversos do que foram ao ar. Novos hábitos que ainda não são bem contabilizados.

No Brasil, é comum uma análise simplista sobre a queda de audiência, mas é preciso levar em consideração que se a audiência caiu em pontos, em números absolutos cada vez mais pessoas assistem à televisão, seja aberta ou fechada. No dia 21 de fevereiro de 1986, o último capítulo da novela Roque Santeiro, da Rede Globo, atingiu 100% de audiência entre os aparelhos ligados, um marco histórico que talvez não se repita. No dia 19 de outubro de 2012, Avenida Brasil atingiu 72%. Hoje, cada ponto de audiência no Painel Nacional de Televisão corresponde a 233mil domicílios ou 770 mil e 200 pessoas⁶.

De acordo com a ANATEL, o ano passado fechou com 20 milhões de assinaturas de TV paga, a audiência registrada pelo IBOPE neste segmento também foi significativa, são 8,6% em 2014. É preciso salientar, que as medições por aqui ainda estão longe de dar conta de outros fenômenos ligados ao comportamento da audiência como as telas de TV que se multiplicam fora das casas, nas lojas, nos mercados, nas salas de espera de aeroportos, nas estações de metrô, nos bares entre outros locais. Com o advento da televisão de sinal digital podemos encontrar cada vez mais estas telas em movimento nos ônibus, trens e aviões. Também passa a ser possível a portabilidade em celulares, *tablets* e *notebooks*. Assistir ao

⁵ Dados disponíveis em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2015/04/26/com-copa-investimento-publicitario-na-tv-foi-alto-em-2014-veja-balanco-88265.php> - acesso - em maio de 2015.

⁶ Dados disponíveis em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibope-reajusta-valor-do-ponto-de-audiencia>. - acesso em maior de 2015.

conteúdo televisivo por *streaming* ou *download*, em qualquer computador, é condição para a autoprogramação, no dia, horário e durante o tempo que o receptor quiser, sem ter que esperar pelo próximo episódio.

A verdade é que nunca houve tanta oportunidade para assistir televisão e a possibilidade de redistribuição de audiência, em vários canais e dispositivos, é um sintoma significativo do desenvolvimento social em qualquer comunidade. O fenômeno importante a ser estudado agora é o movimento que a televisão faz em direção ao seu público. De acordo com Orozco (2014, p. 111): “Minha aposta é que teremos, simultaneamente, muitas opções de televisão e audiências.”

Outro fenômeno que envolve diretamente a audiência é a chamada *Social TV*, um exemplo do resultado da cultura da convergência, preconizada por Jenkins:

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (2009, p.29).

Fechine (2002) avalia que tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com outras pessoas sobre o que foi visto. O compartilhamento de opiniões que antes precisava ser relegado a um momento posterior ou restrito aos parceiros de sofá pode ser potencializado agora com a integração das novas tecnologias, em especial as redes sociais. Comentários sobre os conteúdos televisivos aparecem com frequência entre os assuntos que mais repercutem no *facebook*, no *twitter* ou nos grupos do *whatsapp*. O compartilhamento simultâneo de conteúdos amplifica o sentimento de estar conectado e possibilita a intervenção dos telespectadores nos programas, uma vez que os produtores também podem estar conectados, atentos e assim mudar os rumos das narrativas.

Os conteúdos de Segunda Tela sincronizados com a programação, concebidos para os dispositivos portáteis como *smarthphones* e *tablets*, são tentativas das emissoras de ampliar e estimular a socialização em torno da sua grade de programação. Voltando a pesquisa já citada da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, nas questões sobre as situações em que os telespectadores assistem à televisão, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas, por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em

100%. Entre as mais mencionadas foram: enquanto comem alguma coisa (49%), conversando com outra pessoa (28%), realizando alguma atividade doméstica (21%), usando o celular (19%) e usando a internet (12%), apenas 23% disseram que não realizam nenhuma outra atividade enquanto assistem à televisão⁷.

Deste modo, fragmentação, compartilhamento, dispersão, interação, autoprogramação são algumas características que devem ser investigadas junto à audiência deste novo ciclo da televisão.

Fundamentação Teórica

No Brasil, a centralidade da televisão como principal meio de comunicação parece longe de estar ameaçada, mas certamente está em transição. Esta mídia continua sendo um agente de cultura, definindo conceitos, costumes, comportamentos e opiniões, mas é inegável a mudança na forma como os diversos públicos se relacionam com o conteúdo veiculado todos os dias.

Assim, o termo *HiperTV*, criado por Scolari (2004), parece ser o mais adequado daqui em diante porque sugere uma televisão em construção com novas características como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *youtube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa, com estímulo a participação.

Ainda segundo o autor, a hipertelevisão tenta falar com uma geração criada em ambientes digitais interativos que já desenvolveu novas habilidades perceptivas e cognitivas, mesmo que às vezes de forma simulada, sem perder as características *broadcasting* que tanto agradam aos demais públicos. A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet.

⁷ Idem nota 1.

Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência.

A televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo, e esta talvez esteja uma das principais distinções entre as duas mídias. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo, independente da vontade ou escolha do receptor. Já arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação continua até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. Na internet, tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude ativa do usuário. O sucesso parece estar em produzir conteúdos, suficientemente complexos, para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo.

Nas mídias tradicionais, os receptores eram considerados, muitas vezes, apenas como consumidores passivos, previsíveis, estáveis e até leais a algumas empresas. Agora, devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos (JENKINS, 2009).

Para a análise desta convergência, entre os conteúdos dos telejornais e a web, é preciso lançar mão do conceito de narrativa transmídia. De acordo com Jenkins (2009), a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes. Uma história *transmedia* desdobra-se em múltiplas plataformas e cada novo texto faz contribuições específicas e valiosas para o todo.

O grande desafio é entender de que forma as narrativas *transmedias* são incorporadas pela audiência nas suas relações com o jornalismo televisivo e sua articulação com a *web*. Uma prática que ainda é incipiente e muitas vezes apenas simulada, mas precisa ser experimentada pelos produtores e testada junto aos públicos no sentido de identificar seus comportamentos e hábitos.

Estas mudanças se intensificam mais ainda na atualidade diante da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico com sua capacidade de expandir o componente mobilidade para a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento. De forma prospectiva, tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e

informativa, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva (SILVA in LEMOS e JOSGRILBERG, 2009, p.73).

Procedimentos Metodológicos e Análise do objeto

Neste contexto foram analisadas comparativamente duas reportagens, uma veiculada pela televisão e outra postada no Youtube⁸, sobre os eventos que ocorreram nos dias 13 e 15 de março de 2015, respectivamente, referentes aos protestos promovidos por manifestantes em todo o país, primeiro a favor e depois contra ao Governo Federal⁹. A cobertura do Jornal Nacional,¹⁰ produzida pela Rede Globo de Televisão, teve uma duração de 4 minutos e 20 segundos. *Mulher é agredida em manifestação no Rio*, com 4 minutos e 19 segundos foi produzido pela Mídia Ninja¹¹. As reportagens foram escolhidas pela equivalência de tempo e também porque demonstraram características propícias para uma cobertura *transmedia*. Os eventos estavam agendados com bastante antecedência, mobilizaram centenas de milhares de pessoas em todo o país, aconteceram em lugares públicos de livre acesso, foram acompanhados pelos profissionais de mídia exaustivamente e também pelas redes sociais. Neste caso, o material produzido pelos usuários e suas opiniões exacerbadas foram amplamente compartilhadas.

Para tanto, foi aplicada como técnica a *análise de conteúdo* proposta por Laurence Bardin (1997). Os procedimentos metodológicos, segundo a autora, são compostos de três fases distintas. A *pré-análise*, na qual a amostra é escolhida e organizada e onde deve ser realizada a leitura flutuante do material selecionado para exploração de indicadores a serem utilizados. Em seguida, é a vez da *exploração do material*, com aplicação das práticas de categorização dos dados. E, por fim, o *tratamento e interpretação* do que foi encontrado.

Para análise qualitativa do material, foram criadas categorias que evidenciam as diferenças, semelhanças e complementariedade no *conteúdo informativo* e na *estrutura narrativa* das notícias. Quanto à estrutura narrativa foram estudados: *Offs* (narração do acontecimento

⁸ Para este artigo o corpus foi reduzido a duas reportagens, no Projeto de Pesquisa PIBIT/CNPq/PUCRS foram analisadas doze reportagens referentes à cobertura dos protestos ocorridos nos dias 13 e 15 de março. (N.A.)

¹⁰ O Jornal Nacional da Rede Globo é o telejornal em nível nacional mais antigo no ar e ainda detém o melhor índice de audiência no horário (N.A.)

¹¹ Mídia Ninja é uma rede de comunicadores com o objetivo de distribuir informação de forma independente, jornalismo e ação. Disponível em: <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about/> - acesso em junho de 2015.

pelo repórter editada com imagens correspondentes); *Sonoras* (depoimentos e entrevistas das fontes); *Repórter* (presença no vídeo durante a narrativa); *Gerador de Caracteres - GC* (utilizados na identificação dos envolvidos) e *Arte/Legendas* (informações em texto na tela). Quanto ao conteúdo informativo foram estabelecidas as categorias: *Imagens* (local de captação, planos, enquadramentos); *Lead* (o que? quem? como? quando? onde? por quê?); *Opiniões* (positivas ou negativas em relação aos protestos).

Jornal Nacional

A cobertura do Jornal Nacional, no dia 13 de março, com 4 minutos e 20 segundos, mostrou imagens dos protestos promovidos por sindicatos de trabalhadores a favor da Petrobrás e do Governo Dilma em Recife, Fortaleza, Salvador, Maceió, Campo Grande, Florianópolis, João pessoa, Aracaju, Brasília, Belo horizonte e Rio de Janeiro. A audiência média, neste período, foi de 23 pontos no IBOPE, cada ponto equivale a 67 mil domicílios, com 3,3 habitantes cada um¹².

A estrutura da reportagem começa com um *off* que tem a duração de 3 minutos e 22 segundos, no texto o repórter descreve o percurso dos manifestantes em cada cidade e o número de pessoas que participou dos protestos, sempre com duas versões, uma dos sindicalistas e outra da polícia militar, como mostram os exemplos a seguir: “*As passeatas e atos públicos começaram de manhã em 14 cidades do país. Logo cedo os manifestantes tomaram as ruas do Recife. Segundo a PM eram 1.500, a CUT contou 3.000. No caminho as bandeiras de Dilma e do Brasil estavam lado a lado na janela do prédio. A defesa da Petrobrás, do Governo Dilma e da democracia foram as bandeiras comuns aos manifestantes.*” Mais adiante o repórter descreve: “*No Rio de Janeiro, segundo a PM mais de 1.000 pessoas participaram do ato na Cinelândia, no centro da cidade (sobe som manifestantes gritando Dilma!Dilma!, por 2 segundos) O sindicato dos Petroleiros informou que deu uma ajuda de custos para os militantes para gastos com alimentação.*” E ainda no mesmo *off*: “*Em São Paulo a concentração começou no início da tarde na Avenida Paulista, em frente ao prédio da Petrobrás. Eles exibiram faixas dizendo que corrupção se combate com reforma política, em defesa da Petrobrás e em apoio a presidente Dilma. A CUT forneceu transporte para parte dos manifestantes.*”

¹² Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/05/06/jn-renovado-cresce-em-audiencia.htm>
- acesso em junho de 2015.

Apenas em São Paulo, dois líderes sindicais foram entrevistados. A primeira *sonora* com o Presidente da CUT, Vagner Freitas, teve a duração de 9 segundos: *“Pelo direito dos trabalhadores, pela democracia, contra qualquer tipo de retrocesso. Em defesa da Petrobrás como empresa pública.”* A segunda *sonora* com o Coordenador Nacional do MST, Gilmar Mauro, durou 24 segundos; *“Este manifesto não é contra nem a favor do Governo Dilma. Este manifesto é em defesa de uma reforma política neste país. Se nós quisermos combater a corrupção, é preciso ao menos estabelecer formas de participação popular.”* As informações, que num primeiro momento tentam parecer objetivas, com lugares, números e descrição das faixas e de outras imagens, ficam um tanto suspeitas ao destacar que os atos foram financiados pelos movimentos de esquerda, alinhados com o Governo Federal, o que sugere não se tratar de protestos espontâneos.

No final da matéria, o *repórter* José Roberto Burnier aparece no vídeo durante 13 segundos (passagem) com informações sobre o trajeto que os manifestantes percorreram. *“Depois de discursos em frente ao prédio da Petrobrás, manifestantes percorreram alguns metros da Avenida Paulista, toda interrompida neste momento, até o MASP, para se encontrar com professores que estão em campanha salarial.”* A primeira parte da informação é incontestável, mas no segundo momento o *repórter* chama a atenção para a adesão de outras pessoas, preocupadas com outras causas, que não tem nada a ver com o apoio ao Governo.

Logo depois, mais um *off* com 23 segundos descreve o número de participantes que ocupou a Avenida Paulista no final do protesto: *“O protesto aumentou, pelas contas da polícia militar 1200 pessoas participaram, já a CUT disse que 100 mil pessoas estiveram na manifestação...”*

As *imagens* são feitas com distanciamento, tomadas aéreas, planos gerais, a câmera sempre acompanha os manifestantes com alguma distância, com destaque para cenas das multidões, das bandeiras e das faixas, quase não há tomadas de detalhes ou enquadramentos mais fechados nos rostos das pessoas. Todas as cenas são muito parecidas e os diferentes locais (cidades) são identificados apenas pelo texto do *repórter* em *off* e pelo *gerador de caracteres*. O *repórter* aparece caminhando na frente dos manifestantes na Avenida Paulista, ele está usando um capacete com a palavra *press* no equipamento de proteção.

Veste um colete cinza escuro, também característico dos profissionais da imprensa em coberturas internacionais. O repórter foi devidamente identificado, com o nome e o local onde estav, através do *gerador de caracteres*.

As respostas às perguntas do *lead* são dadas pelo texto em *off* quando o repórter diz *O que* está acontecendo (passeatas e atos públicos) e *Onde* (nas várias cidades) locais identificados no texto e com *GC*. *Quem?* É respondido no *off* pela quantidade de manifestantes e os dados são sempre remetidos para as duas versões. *Como?* É explicado de maneira diferente, quando o repórter conta no *off* que os sindicatos financiam o transporte e a alimentação dos manifestantes, também chamados de “militância”. O *porquê* foi respondido nas duas *sonoras* com os líderes sindicais, devidamente identificados com o *gerador de caracteres*. Não há fala de pessoas comuns, de nenhum dos manifestantes sem representatividade institucional. As *opiniões* estão claramente nas *sonoras*, com as justificativas das lideranças à favor do governo, não há o contraditório.

Mídia Ninja

O vídeo produzido pela Mídia Ninja foi veiculado no *Facebook*¹³ (dois milhões de visualizações) e no *Youtube* (631 visualizações), a partir do dia 15 de março. Com 4 minutos e 19 segundos, mostra a manifestação ocorrida no Rio de Janeiro, contrária ao Governo do PT, com ênfase para uma confusão entre os manifestantes e uma mulher que defende a Presidente Dilma.¹⁴

Quanto à estrutura, a reportagem não apresenta *offs*, também não há presença do *repórter* no vídeo, apenas algumas perguntas dele podem ser ouvidas (fora de quadro) enquanto a câmara mostra os manifestantes e os atos com imagens bem próximas aos acontecimentos. A captação é feita a partir do ponto de vista de quem participa da passeata.

A reportagem apresenta três *sonoras* com tempos que variam de 22 a 30 segundos e somam 1 minuto e 12 segundos. Na primeira, o repórter pergunta: “*Como foi sua vivência no período de ditadura?*” O manifestante responde: “*Cara, foi ótima, maravilhosa. Eu não*

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/midiaNINJA/videos/478553722302778/> - acesso em junho de 2015.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AhMJZ5SGtqs> – acessado em junho de 2015.

*tenho do que reclamar. Se você quer um país maravilhoso, da maneira como nós pensamos, que nós queremos, do jeito que tá, cara, é só guerra civil, irmão. Não tem jeito. Aviso aos navegantes. Eu me inscrevo lá pra pegar as armas, beleza?*¹⁵” Logo a seguir, em outro momento, o manifestante fala: *“Pede pra sair, porra!”* O repórter pergunta: *“Qual seu nome? Só pra gente pôr...”* Manifestante fala: *“Gildo”*. Repórter: *“Gildo, de que?”* Mas não há resposta. Na última *sonora*, um manifestante não identificado afirma: *“É porque tem algum interesse ideológico, com certeza tem.”* O repórter pergunta: *“Mas você também tem algum interesse ideológico pra tá aqui hoje, não?”* O manifestante responde: *“Não.”* O repórter insiste: *“Nenhum interesse ideológico?”* Manifestante: *“Nenhum interesse ideológico, não! “Eu tô aqui fazendo uma manifestação cívica em prol da democracia, em prol do Brasil.”* Repórter: *“Sem interesse ideológico?”* Manifestante: *“Sem interesse ideológico. Trabalho. Não recebo dinheiro de governo. Não sou funcionário público. Ninguém da minha família é funcionário público. Então, não tenho interesse ideológico nenhum. Ela sim, como você me perguntou, deve tá recebendo alguma coisa. Abraço!”* Nas *sonoras*, não há *gerador de caracteres* identificando os entrevistados com nomes e profissões, mas foram utilizadas legendas das falas, sempre que o áudio não estava compreensível. É possível entender que as falas foram editadas, mas não há qualquer censura sobre a linguagem, mesmo quando ofensiva, com palavras de baixo calão¹⁶.

Em outro momento, populares gritam em conjunto: *“Ladra! Fora PT!” “Vai pra Cuba”;* *“A nossa bandeira jamais será vermelha!”* Depois da chegada dos policiais militares que escoltam a mulher para longe da passeata, ela ainda grita: *“Vocês elegeram prefeito, vocês elegeram deputado, vocês elegeram..”* Ela é interrompida por vaias dos manifestantes. Mais adiante a mulher fala para a câmera: *“Se eles querem ser tratados com decência e com educação, eles tem que ser educados, eles tem que se auto educar. Um povo que não se auto educa, eles não vão ter nada em lugar nenhum. Não importa quem seja o presidente.”* Um manifestante retruca: *“Vai pra Venezuela, minha senhora, que é que a senhora tá fazendo aqui no Brasil ainda?”* Outro homem fala (fora de quadro): *“Tá levando dinheiro do petróleo? Tá levando dinheiro da Petrobrás, minha senhora?”* O áudio ambiente, presente em todo o vídeo é destacado (sobe som) em vários momentos, e substituem o texto em *off* e as *sonoras*, sendo possível identificar manifestações individuais como: *“Vai botar*

¹⁵ A resposta do manifestante foi legendada, uma vez que o áudio não tem qualidade técnica. (N.A.)

¹⁶ Neste caso a linguagem coloquial e mesmo que às vezes com palavras de baixo calão foram transcritas no trabalho porque são importantes para a análise. (N.A.)

quem? Vai ficar quem no lugar dela? Se acha que foi a Dilma que botou isso aí? Foi o PT que botou isso aí? Isso aí já é coisa antiga.” Outro manifestante contrapõe: *“Ela é uma bosta! Essa mulher é uma bosta! O PT é uma bosta! “O PT é uma merda de partido.”*

Quanto ao conteúdo informativo, é preciso dizer que as informações estão nas *imagens*, nas *sonoras* e no *áudio ambiente*, principalmente, quando há uma “sobe som” de alguns momentos destacados pela edição. É possível compreender o que está acontecendo, mas numa visão micro, localizada neste ato.

As *imagens* mostram que o repórter caminha com os manifestantes, os enquadramentos são fechados, são utilizados os “planos sequência”, com cortes bruscos, problemas de foco e movimentos de lente, *zoom out* e *zoom in*. Os destaques ficam por conta dos momentos de tensão e empurra, empurra entre os manifestantes; na chegada dos policiais; no foco em uma faixa com os dizeres: *“Dilma = incompetente mentirosa – PT é corrupto/ populista fora!”*.

As tradicionais perguntas do *lead* não são respondidas pelo repórter. É possível saber *O que* está acontecendo pelas imagens (manifestação contra o Governo Dilma). Também é fácil identificar *Quem* são os manifestantes a favor e quem é contrário (vestimentas, bandeiras, cartazes, faixas), pelas *sonoras*, pelas falas em destaque do *áudio ambiente* que foram editadas, mas nenhum manifestante é corretamente identificado. Não há qualquer tentativa em quantificar o número de pessoas que participa do protesto. Assim como não é possível saber *Quando* (hora, data), nem *Onde* (o local, Rio de Janeiro, só pode ser identificado pelo reconhecimento de alguma imagem ou no título do vídeo no *Youtube*). Por outro lado, as perguntas, *Como?* e *Por quê?*, são respondidas com o acompanhamento passo a passo da mobilização, com o enfrentamento entre os manifestantes e com os argumentos explicitados em cada fala. Mesmo que não haja uma contextualização dos fatos que provocaram os protestos, que ficam, na melhor das hipóteses, subentendidos.

Quanto as *Opiniões*, apesar de apenas uma pessoa se manifestar contra os protestos e, portanto, a favor do Governo Dilma, o acompanhamento do confronto parece dar oportunidades iguais para os argumentos dos dois lados. Em uma das entrevistas o repórter ensaia uma discussão sobre as motivações ideológicas ou não do entrevistado e o

questionamento é mais repetitivo, numa tentativa de demonstrar as contradições da fonte. A primeira pergunta do repórter, sobre a vida do entrevistado durante a ditadura, também parece ter este objetivo, explicitar as contradições dos manifestantes que agora tem liberdade para fazer protesto, ao contrário do que acontecia nos anos de Governos Militares.

Considerações Finais

A cobertura dos eventos de março de 2015 é um exemplo claro sobre a importância do trabalho jornalístico em televisão e também sobre a mudança nos hábitos dos receptores/usuários que utilizam a *web* para se informar, mas também para produzir informação e, principalmente, opinar sobre os fatos e sobre a mídia.

Enquanto o telejornalismo tradicional fala para milhões de pessoas sem distinção, a relação da emissora ainda é de produzir conteúdo para uma grade fixa de programação, o material tem data e hora para ir ao ar, é a lógica do fluxo. Não fica sequer disponível para consulta posterior, a não ser que o telespectador também seja assinante do portal de notícias do mesmo grupo de comunicação. Deste modo, nem mesmo o fenômeno *crossmedia*, de divulgação do mesmo conteúdo em suportes diferenciados, acontece passado algum tempo. Em contra partida, o material produzido originalmente para a *web* fica disponível para consulta meses depois do fato ocorrido, é a lógica do arquivo. O que, certamente, contribui para o número expressivo de visualizações e para a manifestação dos internautas através das curtidas (*likes*) e/ou de comentários. Aliás, um material rico e interessante que pode e deve ser analisado em outros estudos, com foco na recepção, na interatividade e na formação da opinião pública.

As emissoras ainda estão distantes de fenômenos como Segunda Tela e *SocialTV*. Duas estratégias que poderiam ser utilizadas para a construção de uma narrativa *transmedia*, sem as amarras da escassez de tempo para veiculação da notícia, com oportunidades para contar histórias individuais dos manifestantes, dando-lhes voz, identificando seu perfil, nominando exemplos. Poderia ainda contextualizar as manifestações com os fatos anteriores, e ouvir contraditórios. Seria possível regionalizar a cobertura de modo mais aprofundado, procurando a identificação com o receptor de cada cidade.

Nas duas reportagens, o conteúdo informativo ficou prejudicado. Usuários e telespectadores não tiveram todas as informações disponíveis, de forma clara, isenta e imparcial, mesmo que isso seja sempre um objetivo a ser perseguido. A simples seleção de dados, de imagens, de entrevistados e de falas, no áudio ambiente, sugerem outros interesses.

A estrutura narrativa escolhida também não parece ser apenas uma opção técnica. No telejornalismo televisivo a maior parte da reportagem foi construída com *offs* e passagem do *repórter* que é o detentor de fala. As *sonoras* só foram feitas com pessoas que tem representatividade institucional (sindicalistas), não houve abertura para os manifestantes, para quem ocupou as ruas. Também não houve espaço para o contraditório (opiniões) na reportagem, elas transparecem de forma subjetiva na escolha de algumas informações. As *imagens* demonstram o distanciamento entre o jornalista, os fatos e as fontes. Inclusive, atestam certo temor do jornalista pela sua integridade física, pelas suas vestimentas, pela sua localização durante a cobertura. O que pode ser interpretado com isenção, mas também com alienação.

No material postado na *web* acontece exatamente o oposto. O videoreporter está junto dos manifestantes, nas *sonoras* suas perguntas são argumentativas, não há preocupação com dados e informações objetivas, não há texto, apenas as *imagens*, no calor dos acontecimentos. As *sonoras* são feitas com as pessoas comuns e as falas dos manifestantes estão presentes com frequência no *áudio ambiente* (sobe som). Estas pessoas que falam tem “cara”, mas não tem identidade, sem nome, sem profissão identificáveis. As falas são espontâneas e coloquiais e muitas vezes desrespeitosas, violentas e gratuitamente ofensivas.

Na produção do conteúdo jornalístico, dois universos distantes, a Rede Globo e a Mídia Ninja, que juntas poderiam configurar uma narrativa transmidiática e editorialmente plural, por incrível que pareça. Resta ao telespectador/usuário fazer valer a sua prerrogativa de ter uma atividade individual e ao mesmo tempo coletiva ao assistir televisão, reforçando o laço social. Através da conexão e do compartilhamento ir além, sendo inquieto, migratório, nômade e, por isso mesmo, barulhento até participar e mudar qualquer tipo de narrativa.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

FECHINE, Yvana. *Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

OROZCO, Guilherme. *Televisão: causa e efeito*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SILVA, Fernando Firmino. *Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo*. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

VERÓN, Eliseo. **Los público entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**, mimeo, Cursos da Arrábia 2001 “Públicos, Televisão” (trad. Natália Ferrante).

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Internet, e depois Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.