



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Ritter, Eduardo

Conhecimento de si mesmo e comunicação cidadã: do conformismo à ação nos protestos de junho de 2013

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 39, núm. 2, 2016, Maio-Agosto, pp. 115-129

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201628>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868744008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Conhecimento de si mesmo e comunicação cidadã: do conformismo à ação nos protestos de junho de 2013

Self knowledge and citizen communication: from conformism to action in the June 2013 protests

Autoconocimiento y comunicación ciudadana: conformismo a la acción a junio 2013 protestas

DOI: 10.1590/1809-5844201628

Eduardo Ritter

(Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo. Frederico Westphalen – RS, Brasil)

Resumo

O conhecimento de si, o dizer a verdade e a fala franca, princípios da cidadania da Grécia Antiga, relatados por Foucault, também são princípios do Jornalismo. No entanto, a partir da análise da cobertura dos canais de televisão sobre os protestos de junho de 2013, o que se viu foi um antagonismo entre o discurso midiático e os anseios populares, transmitidos nas ruas e nas diversas formas de Comunicação cidadã, que incluem o universo *online*. Assim, o presente artigo explora, com base em análise do discurso, esses antagonismos, tendo como objetivo examinar os comentários de José Luis Datena, Arnaldo Jabor e Rachel Sheherazade. Tal pesquisa revela que enquanto a esfera pública mudou, a cobertura da TV aberta segue os padrões consagrados no telejornalismo do século 20.

Palavras chave: Jornalismo Televisivo. Comunicação Cidadã. Cibercultura. Movimentos Sociais. Protestos.

Abstract

The knowledge of self, the telling the truth and the free speech, principles of citizenship of Ancient Greece, reported in Foucault's work, are also theoretically principles of Journalism. However, from the analysis of the coverage of broadcast television channels about the protests that took place in Brazil in June 2013, what we saw was an antagonism between the media discourse and popular aspirations, transmitted in the streets and various forms of citizen Communication, including online universe. Thus, this paper explores, through Discourse Analysis, these antagonisms, aiming to examine the comments of José Luis Datena, Arnaldo Jabor and Rachel Sheherazade. This research reveals that while the public sphere has changed, the TV coverage follows the standards enshrined in the television news of the twentieth century.

Keywords: Television Journalism. Citizen Communication. Cyberspace. Social Movements. Protests.

Resumen

El conocimiento de sí mismo, decir la verdad y la libertad de expresión, los principios de la ciudadanía de la antigua Grecia, se informa en la obra de Foucault, también son teóricamente los principios del Periodismo. Sin embargo, a partir del análisis de la cobertura de los canales de televisión sobre las protestas de junio de 2013, lo que vimos fue un antagonismo entre el discurso de los medios y las aspiraciones populares, que se transmite en las calles y en las distintas formas de Comunicación ciudadana, incluyendo universo *online*. Por lo tanto, este artículo hace un análisis de discurso de estos antagonismos, con el objetivo de examinar los comentarios de José Luis Datena, Arnaldo Jabor y Rachel Sheherazade. Esta investigación revela que mientras que la esfera pública ha cambiado, la cobertura de la televisión abierta se ajusta a las normas consagradas en el informativo de televisión del siglo 20. **Palabras clave:** Televisión Periodismo. Comunicación Ciudadana. Cibercultura. Movimientos Sociales. Las protestas.

Para começo de conversa

Os acontecimentos que resultaram nos protestos de junho de 2013 revelaram muito mais do que a capacidade de mobilização popular e a óbvia influência das novas tecnologias nas ações e protestos populares. Mais do que isso, ficou explícita a discrepância e as diferenças entre o discurso midiático dos grandes conglomerados comunicacionais e a vontade e o pensamento do cidadão – para quem, teoricamente, são destinados os discursos midiáticos. Antes e depois do episódio, houve muitos outros semelhantes, que também podem ser analisados em profundidade, no entanto, a onda de protestos do referido período é o suficiente para se colocar a seguinte questão: considerando o objetivo das grandes empresas comunicacionais – e principalmente jornalísticas – de se produzir conteúdo para ser recebido ou dialogado com a população, por que houve tamanha diferença entre o discurso midiático e as ações dos milhões de protestantes? Será que a grande mídia brasileira parou de olhar para si mesma e para os outros, perdendo de vista os seus próprios objetivos e ignorando a vontade daquele que é, em tese, o seu público? A partir dessas questões norteadoras para essa pesquisa, o presente artigo tem como objetivo verificar de que maneira se apresentou tal antagonismo no discurso de alguns jornalistas que ocupam espaço privilegiado na televisão aberta brasileira durante os protestos de junho de 2013.

Para tal objetivo, optou-se pela Análise do Discurso, com base em Orlandi (2013). A referida autora destaca que todo o discurso é feito por metáforas, não no mesmo sentido da retórica, que a considera uma figura de linguagem, mas como a tomada de uma palavra que faz referência a um ou mais significados. Na Análise de Discurso, uma metáfora é a transferência da palavra para os seus diversos sentidos. Nesse sentido, trabalhamos, então, com a metáfora discursiva de que as grandes empresas midiáticas brasileiras estão deixando de conhecer a si mesmas. Durante os cursos ministrados no Collège de France, de 1971 até

1984, Michel Foucault falou, dentre outras coisas, sobre a importância de conhecer a si mesmo antes de se governar, tendo como referência a Grécia Antiga. Ora, pode-se alegar que governar não é exatamente o objetivo das empresas de Comunicação, no entanto, conforme ressalta Foucault (2013), todo o discurso está relacionado a dois elementos: desejo e poder. Tudo porque, o discurso é uma forma de manifestar ou ocultar o desejo e de negociar as diferentes formas de poder, do econômico ao simbólico, do político ao hierárquico-social. Dessa maneira, ao se dirigir a um número significativo de pessoas, o discurso midiático perpassa diversas esferas de poder e de governabilidade.

Metodologicamente, ainda é preciso ressaltar que a pesquisa bibliográfica foi utilizada em todas as etapas da pesquisa. Vale lembrar que para uma pesquisa ser bibliográfica, as perguntas devem estar direcionadas para os autores, ou seja, ela ocorre “se o desejo é formular e encontrar respostas em fontes bibliográficas do campo da educação e outros campos do saber” (TEIXEIRA, 2005, p.118). Entremes, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1995, p.71).

Feitas essas considerações, destaca-se que esse artigo é composto de três partes principais. Inicialmente é feita a reflexão sobre as relações de discurso, conhecimento de si mesmo e poder. Em um segundo momento, é produzida a reflexão sobre a construção e a formação do cenário que resultou na diferença discursiva entre a grande mídia e as ações populares das ruas e da Web. Por fim, é elaborada a análise específica dos protestos de junho de 2013, considerando o discurso de três jornalistas que atuam em grandes redes de televisão: Arnaldo Jabor (Rede Globo de Televisão), Rachel Sheherazade (SBT) e José Luis Datena (Rede Bandeirantes).

Conforme fica explícito no decorrer do texto, acredita-se que a partir do momento em que os grandes veículos pararam de olhar para as suas próprias ações discursivas (mesmo com a colaboração dos observatórios e outras ferramentas), o cidadão deixou de lado o conformismo incitado pelo discurso midiático para buscar, por meio da Comunicação cidadã, uma ação-resposta à defasagem do conteúdo exibido, principalmente, pelas grandes redes de televisão.

O discurso e o conhecimento de si mesmo: uma metáfora midiática

O discurso, de acordo com Orlandi (2013, p.16), é a mediação entre o sujeito e a sua realidade social e natural. Portanto, é impossível ignorar algumas especificidades próprias do discurso para se pensar numa relação de conhecimento que a mídia possa ter em torno dela mesma. Também é fundamental ressaltar que a mídia e os profissionais que trabalham nas empresas comunicacionais, bem como o público, estão inseridos em um contexto histórico, em que o real é afetado pelo simbólico, que envolvem os sentidos de linguagem, que apenas é linguagem por fazer algum sentido e por se inscrever na história.

Há uma infinidade de possibilidades abertas de interpretações, que no caso de estudos como esse, apresenta variações, pois, como lembra Orlandi (2013, p.35), o mesmo material pode ser analisado de acordo com diferentes conceitos e questões, e isso resulta na formulação dos mais diversos materiais analíticos. Analisar os fatos discursivamente é o que fazem, jornalisticamente, as grandes empresas midiáticas, como as emissoras de televisão de sinal aberto, analisadas na última etapa desse estudo.

No caso específico do Jornalismo, os efeitos de sentido são identificados a partir de cada acontecimento, e colocados e organizados de maneira discursiva, de forma que possam ser divulgados ao público. Esses sentidos são influenciados por diversos aspectos, do histórico ao corporativo, do individual ao político. Então, chega-se à questão: por que o efeito de sentido discursivo da grande mídia se afastou tanto da apreensão dos acontecimentos feita pelo público? Claro que as discussões em torno da popularização das informações por meio da Internet são um elemento fundamental, mas não único. Porém, e do lado da mídia tradicional, o que mudou?

Metaforicamente, no sentido discursivo que Orlandi (2013, p.67) e Pêcheux (2014, p.151-161) dão à metáfora, as empresas midiáticas e comunicacionais deixaram de se preocupar em conhecer a elas mesmas. Elas pararam de olhar para o contexto em que estão inseridas, no seu público, nas possibilidades tecnológicas de diálogos, nas mudanças da esfera pública e, assim, acabaram tendo participação decisiva na defasagem entre a visão de mundo entre elas mesmas (explicitamente influenciada por questões políticas e corporativas) e o olhar do público, que apresenta interesses próprios e variados. Essa diferença entre grande mídia e público acaba por ser o resultado do fato de que boa parte das empresas jornalísticas se afastou, pouco a pouco, do conhecimento delas mesmas, afinal, elas deixaram de ter no horizonte o público, que é o que dá sentido a existência de cada uma delas. Mas por que essa diferença na visão de mundo entre a grande mídia e o público?

Nos cursos proferidos entre 1981 e 1984, Foucault refletiu sobre a questão do conhecimento e cuidado de si, como uma forma de poder se dirigir – e dirigir – aos outros. O conhecimento de si mesmo está relacionado diretamente com o discurso emitido por uma pessoa ou grupo. Dessa maneira, Foucault (2010a) parte de uma relação entre dois termos que se relacionam no ato de dizer a verdade São eles: 1) *epiméleia heautoû* (cuidado de si) e 2) *gnôthi seautón* (conhece-te a ti mesmo). Não é a toa que em *A apologia de Sócrates*, Platão apresenta Sócrates como aquele que tem por função incitar aos outros a se ocuparem consigo mesmos, para que, assim, cada um possa conhecer a si mesmo. E como, afinal, se dá esse cuidado? Conforme explica Foucault (2010a), o cuidado está direcionado ao intelecto e a razão. Para o autor, retomando o pensamento grego, o cuidado com a razão e a verdade é uma forma de cuidar melhor de si mesmo do que a preocupação em acumular bens, riqueza, fama e honrarias. Baseado nesse pensamento é que, conforme registrado na cultura grega

apresentada pelo filósofo francês, os deuses incumbiram Sócrates de interpelar as pessoas, dizendo-lhes para que se ocupem consigo mesmas. Conforme o filósofo, “o cuidado de si implica uma certa maneira de estar atento ao que se pensa e ao que se passa no pensamento” (FOUCAULT, 2010a, p.12), afinal de contas, o cuidado de si passa pela relação do sujeito com as diversas formas de pensar sobre o seu tempo.

O período histórico do pensamento grego sobre o cuidado de si resgatado por Foucault (2010a) data do século cinco a.C, percorrendo, desde então, toda a filosofia grega, helenística e romana, além de se estender pela espiritualidade cristã. No entanto, assim como o filósofo apresentou a questão: “por que, a despeito de tudo, a noção de *epiméleia heautoû* (cuidado de si) foi desconsiderada no modo como o pensamento, a filosofia ocidental, refez sua própria história?” (FOUCAULT, 2010a, p.12-13), essa mesma pergunta pode ser feita em relação ao campo jornalístico: por que o cuidado de si e a fala franca (*parresía*) raramente são refletidas sob a perspectiva da área?

Tem-se, então, o primeiro indício da falta de conhecimento de si mesmo pelas grandes empresas midiáticas: o afastamento de seus objetivos do dizer a verdade e da fala franca. Os objetivos passam a ser empresariais e políticos. Em seu interior, o foco é alterado conforme a política da empresa. Pautas e reportagens são censuradas, cortadas ou editadas devido aos jogos de poderes (de todos os tipos, simbólicos, financeiros, políticos). Enquanto isso, no imaginário do público, a empresa jornalística, principalmente a televisiva, é – ou deveria ser (mesmo que utopicamente) – uma representação do real. Pode-se, então, apresentar a primeira discrepância entre o discurso midiático e os objetivos e ansiedades de seu público: um quer a verdade e a fala franca, enquanto outro quer apenas transparecer oferecer isso em seu discurso. Podemos dizer que, mesmo pensando contemporaneamente sobre conceitos e ideias de séculos atrás, essas noções transpassaram milênios e não podem ser ignoradas por um campo que se sustenta justamente na sua capacidade de dizer a verdade, ou que, ao menos ideologicamente, se coloca nessa posição.

Aliás, Foucault (2010a, p.4-5) relembra que a verdade apenas é adquirida por meio do conhecimento; e o conhecimento é uma premissa do cuidado e do conhecimento de si. Conforme Foucault (2010b, p.51-55), por volta do século cinco a.C, a ideia prevalecente é que o cuidado de si é necessário para todo o ser humano. Ao passo que, posteriormente, na visão socrática-platônica, o cuidado de si é uma preocupação mais voltada para aquele que quer entrar na vida política e que quer tomar o destino da cidade. E por que conhecer a si mesmo para entrar na vida política? Porque no referido período se tem a clareza de que “ocupar-se consigo mesmo é ocupar-se com a justiça” (FOUCAULT, 2010a, p.67). E o senso de justiça é outro princípio que, ideologicamente, é o objetivo da prática jornalística.

Discurso midiático e vontade popular: o crescimento dos antagonismos

Questionamentos em torno do discurso midiático não são novos. Isso existe, desde a formação da sociedade midiática, descrita por Martín-Barbero (2013) e Canclini (2013). E isso independe da questão técnica, afinal, como ressalta o primeiro, a confusão entre Comunicação e técnicas é algo tão deformador quanto achar que elas não fazem parte dos processos comunicativos. Partilhamos da concepção de que Comunicação é uma questão de mediação e de cultura (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.13-14). Portanto, ao se referir às diferenças entre o discurso midiático e intenções populares, estamos falando de sociedades midiatizadas e massificadas, em que a televisão, com o seu surgimento e desenvolvimento, passa a tentar absorver ao máximo as diferenças – mas isso não quer dizer que as eliminaram. Ao fazer isso, ignora-se o fato de que as culturas populares não são um “efeito passivo ou mecânico da reprodução controlada pelos dominadores; também se constituem retomando suas tradições e experiências próprias no conflito com os que exercem, mais que a dominação, a hegemonia” (CANCLINI, 2013, p.273). Justamente por meio da cultura popular, ao longo da história, que a Comunicação cidadã vai se relacionar com os detentores do poder – político ou financeiro: “Quando não conseguimos mudar o governante, nós o satirizamos. Nas danças do Carnaval, no humor jornalístico, nos grafites” (CANCLINI, 2013, p.349).

Historicamente, há uma frequência de situações em que os detentores da hegemonia não consideram as vontades, a cultura, os anseios das massas. Isso abre caminho para que haja um afastamento entre os objetivos dos conglomerados das visões de mundo de seu público, que ocorre a partir do momento em que o conhecimento de si – que leva à fala franca e ao dizer a verdade – passam a ficar em terceiro plano, enquanto se coloca as relações de poder político e financeiro em primeiro e segundo, como se esses não tivessem ligação direta com os outros. Não é a toa que há um descrédito geral, apontado por Castilho e Fialho (2009), da mídia das pequenas cidades, que passam a ser controladas por empresários ou políticos, que colocam os interesses do seu público em último plano. Chega-se, então, ao epicentro do problema: o antagonismo entre o discurso midiático e os interesses do público que consome esses produtos. E as redes sociais vão ajudar na exposição desses antagonismos – mesmo que, em diversos movimentos históricos anteriores, fica claro que a Internet não é, e está longe de ser, determinante para qualquer tipo de revolução. Porém, contemporaneamente, é impossível falar do antagonismo do discurso midiático e os interesses do público sem fazer referência ao mundo *online*.

Conforme demonstra Castilho e Fialho (2009, p.119-120), o Jornalismo-cidadão da era digital acaba se tornando, de certa forma, o retorno do Jornalismo cívico, apontado pelos autores como uma variante do Jornalismo profissional. Esse tipo de Jornalismo surge nos

Estados Unidos, quando houve uma reação de um grupo de profissionais da imprensa contra a grande diferença registrada entre a agenda dos meios de Comunicação e as preocupações das comunidades. Temos então um primeiro registro explícito do antagonismo entre mídia e público. Isso faz com que se busquem formas alternativas de material informativo, que são potencializadas com as possibilidades do mundo *online*. Um dos exemplos mais populares disso são os *blogs* que, conforme Braga (2006, p.62-63), rapidamente se tornaram um espaço para a veiculação e circulação dessas visões alternativas. O fato de que as pessoas estão conversando, se organizando e se informando por meio de outras fontes, acaba colocando em cheque as instituições que, até então, detinham a hegemonia da informação (DORIA, 2009, p.185-186).

Não são apenas os *blogs* e canais alternativos de informação que corroboram com o crescimento da formação de uma Comunicação cidadã. O princípio de conexão, explicitado por Santaella e Lemos (2010, p.29), é fundamental para que isso ocorra. As autoras usam a metáfora do rizoma, que ao contrário do modelo arbóreo, não conta com um centro, mas sim, “conecta-se por contágio mútuo ou aliança e cresce por todos os lados, em todas as direções” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.29). A proposta de redes das autoras demonstra o desenvolvimento e a complexidade da Comunicação que acabou não sendo acompanhada como deveria pelas grandes empresas midiáticas.

Todo esse contexto vai nos levar até o midialivismo, que segundo Malini e Antoun (2013, p.21) reúne as experiências dos movimentos sociais organizados que antes dependiam de mídias cidadãs alternativas, como jornais de bairros ou rádio comunitária, e que agora se afirma ainda mais como uma prática da sociedade civil, “antagonistas em relação ao modo de fazer comunicação dos conglomerados empresariais e transnacionais e nacionais de mídia” (MALINI; ANTOUN, 2013, p.21). Mas, afinal, o que é midialivismo? De acordo com os autores, o midialivista é o *hacker*, é aquele que busca liberar a voz, fugir de qualquer tipo de controle, seja ele técnico, ideológico, econômico ou político. Ou ainda, é um grupo de pessoas que realiza também uma “atividade transversal de luta pela democratização em países tais como o Brasil” (MALINI; AUNTOUN, 2013, p.22), ao mesmo tempo em que esses sujeitos estão aparelhados e interfaceados, apresentando uma forma alternativa aos veículos de massa.

Temos, então, a diferença clara entre o discurso midiático e os interesses populares, que estão expostos na rede, mas que mesmo assim, pela falta de conhecimento de si mesmo, os grandes veículos se recusam a considerar. Uma variação disso é o midialivismo ciberativista que, conforme Malini e Auntoun (2013, p.21), atua de maneira colaborativa e em rede. O principal objetivo é produzir em um mundo onde não há a intermediação dos grandes conglomerados, ou seja, é a livre produção, sem hierarquia, onde a Comunicação se dá no sentido todos-todos.

O midiativista é um personagem central no antagonismo entre mídia e população. Por mais que ele não queira um centro, ele acaba se tornando o centro que exemplifica a disparidade de visões de mundo entre uma empresa privada de Comunicação, que trabalha com produtos jornalísticos, e o público, para o qual esse produto se destina. De acordo com Malini e Auntoun (2013, p.23), o midiativista se torna um *hacker* das narrativas, com o discurso destoando das visões dos veículos tradicionais de Comunicação. Nesse cenário, a narrativa passa a ser não linear, mesclando visões pessoais com visões políticas, objetividade com subjetividade, informação com impressões pessoais, ficção com realidade, utilizando cópias e criações individuais (MALINI; ANTOUN, 2013, p.23-24). Esse é o mundo em que a Comunicação cidadã consegue se emancipar das grandes empresas de Comunicação. Peruzzo, por sua vez, ressalta que “quando os canais de participação existentes não são suficientes, a população inventa outros” (PERUZZO, 1998, p.65). E a Internet oferece diversos deles. A questão que ainda segue é: e como a grande mídia reage diante das diferenças de seus interesses para com os interesses da população?

Antes de se apresentar alguns indícios de respostas para essa questão, vale ressaltar que, na tentativa de se buscar o conhecimento de si mesmo por parte da mídia, há os observatórios, criados e mantidos geralmente por profissionais do Jornalismo ou por camadas sociais preocupadas com a informação e o conteúdo midiático. Os observatórios surgem justamente a partir de “uma difusa consciência de que a indústria cultural e informativa não responde às demandas da sociedade civil: é demasiado acomodada, oficialista, superficial” (MOTTA, 2008, p.23). Porém, mesmo com essa contestação, que muitas vezes parte de profissionais que estão nos veículos hegemônicos, isso não é o suficiente para fazer com que a grande mídia olhe para si mesmo a fim de fazer a esperada leitura crítica em torno de seus próprios discursos. Nem os observatórios, nem as outras formas de crítica (como os artigos acadêmicos) são o suficiente para que as grandes empresas de Comunicação percebam que elas têm responsabilidades sociais: “a mídia é um serviço público que precisa responder às demandas do interesse coletivo” (MOTTA, 2008, p.34). E, por não perceber isso, a mídia acabou se tornando um dos alvos principais dos protestos de junho de 2013, quando, no Brasil, arrebentou a corda que segurava, de um lado, o discurso midiático e, do outro, o interesse público.

A resposta cidadã ao discurso midiático-televisivo nos protestos de junho de 2013

Diversas vezes, mesmo antes do surgimento e da popularização da Internet, foi revelada a falta de sincronia entre o discurso midiático e a vontade popular. Exemplos, como o movimento das Diretas Já e o processo que resultou no *impeachment* do ex-

presidente Fernando Color de Mello, muito bem contatos por Conti (2012) – bem como a história das quatro maiores emissoras de TV aberta do Brasil – demonstram que a visão da mídia televisiva – que produz conteúdos voltados ao grande público – não só não acompanha a visão da população, como muitas vezes subestima ou ignora a forma de ver os acontecimentos a partir do olhar do cidadão.

Conforme Woitowicz (2007, p.59-63), os movimentos populares e grupos sociais, não só podem apresentar visões diferentes das expostas nos discursos midiáticos, como também são capazes de contestar as hierarquias da cultura hegemônica, causando um rompimento da relação dominantes/dominados. Foi isso que aconteceu nos protestos de junho de 2013. Mais uma vez, na história do Brasil, os veículos de Comunicação destoaram da visão popular, tornando-se, assim, alvo dos protestantes, que não apenas começaram criticando o aumento de R\$ 0,20 nas passagens do transporte público, como reivindicavam diversas melhorias na esfera pública, e isso incluía a qualidade da informação que estava sendo prestada pela mídia.

Figueiredo (2014, p.23-26) destaca que houve uma mudança no processo informacional surgido a partir das redes sociais. Anteriormente, os movimentos e reivindicações nasciam nas redes, e lá permaneciam, até desaparecerem ou se dissolverem. Porém, no episódio de junho de 2013 o movimento começou nas redes até se espalhar pelas ruas, voltando-se contra a visão discursiva da mídia. Tognozzi (2014, p.73), por sua vez, cita dados do Ibope de dois meses antes das manifestações, que apontam que o país já havia chegado a mais de 100 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores, o que inclui o acesso pela telefonia móvel. Já Sorj (2014) ressalta o declínio das instituições diante das necessidades populares, e podemos incluir aqui a grande mídia como instituição tradicional. Essas dissonâncias nos permitem uma análise crítica sobre o que aconteceu na relação entre mídia e população durante os protestos.

No dia 13 de junho de 2013, o comentarista da Rede Globo de Televisão, Arnaldo Jabor, apresentou um comentário que ilustrou o tom que a emissora de maior audiência do Brasil estava dando na cobertura aos protestos que seguiram ao longo daquele mês. Tal precipitação ao emitir um comentário gravado em um estúdio, de onde o jornalista vai e vem sem entrar em contato com as pessoas que estavam na rua, deixou clara a diferente forma de abordar os acontecimentos em relação às publicações feitas pelas pessoas que estavam nas ruas articuladas pelas redes sociais. Para analisar tal discurso, é preciso, primeiro, compartilhá-lo:

Mas afinal, o quê que provoca um ódio tão violento contra a cidade? Só vimos isso quando a organização criminosa de São Paulo queimou dezenas de ônibus. Não pode ser por causa de 20 centavos. A grande maioria dos manifestantes

são de classe média, isso é visível. Ali não havia pobres daqueles vinténs não. Os mais pobres ali eram os policiais apedrejados, ameaçados por coquetéis, que ganham muito mal. No fundo, tudo é uma imensa ignorância política. A burrice misturada a um rancor sem rumo. Há talvez a influência da luta da Turquia, justa e importante, contra um islamismo fanático. Mas aqui, se vingam de quê? Justamente a causa, deve ser a ausência de causa (JABOR)¹.

O discurso de Jabor demonstra a sua visão, e a da emissora, sobre os acontecimentos. Primeiro, ele chama os protestantes de organizações criminosas. Segundo, ele critica os protestantes por, teoricamente, serem exclusivamente de classe média, chamando-os de “burros” e “ignorantes políticos”, sem conhecê-los e sem analisar o assunto com profundidade, afinal, pessoas de classe média protestar por uma causa social não seria justamente o oposto de ignorância política? Outra visão questionável, compartilhada pelas outras emissoras de TV aberta: lutas e causas defendidas em outros países são justas e importantes, enquanto que no Brasil, são burras e sem rumo. Por fim, no mesmo comentário, ele encerra com a seguinte declaração: “Eles são a caricatura violenta da caricatura do socialismo dos anos 50 que a velha esquerda ainda defende aqui. Realmente, esses revoltosos de classe média não valem nem 20 centavos”.

O pedido de desculpas do jornalista, publicado poucos dias depois, apenas confirma a falta de conhecimento que Jabor e a emissora tinham de si mesmos e do que estava acontecendo com o seu público, afinal, aqueles que lutavam pelo não aumento na tarifa de transporte eram os mesmos que davam a liderança de audiência aos programas da Globo. Inclusive, durante toda a cobertura do *Jornal Nacional*, termos como “vândalos” e “baderneiros” foram frequentes, como por exemplo, fica claro ao observarmos a escalada da edição do dia 18 de junho de 2013: “Como um grupo de desordeiros atacou policias e o prédio da Assembleia, contrariando o tom pacífico do protesto de 100 mil pessoas nas ruas no centro da cidade [...]”.

As respostas foram imediatas. Em relação ao jornalista Arnaldo Jabor, uma publicação no Youtube pelo internauta João Castro, rapidamente ultrapassou a marca de um milhão de acessos. O compartilhamento desse vídeo nas redes sociais, somados ao tom com que a Rede Globo de Televisão dava na cobertura, resultou em mais protestos na frente da sede da emissora, e em gritos de guerra, como os exibidos no documentário produzido pela TV Folha e publicado por Cavalcante (2014), tais como, “Ei, Globo, vai tomar no ...”. O mesmo ocorreria com as outras redes de televisão abertas. Um carro da Rede Record chegou a ser incendiado pelos protestantes. Nesse contexto, vale ressaltar a visão de Bolaño e Brittos (2007, p.89-91), que destacam o falso tom politicamente correto

¹ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=EN8bXvMgCks>. 2013. Acesso em: 04 jan. 2015.

das emissoras na sua programação, não aprofundando os debates sinceros e plurais. Mesmo que as emissoras não percebam que o público em determinados casos está atento a isso – ou ignora tal dado – o resultado pode ser a revolta do cidadão, que faz uso de seus próprios meios de Comunicação, em tom antagonista aos discursos midiáticos.

Situação semelhante a de Jabor, foi registrada quando Rachel Sheherazade, no *Jornal do SBT*, além de se posicionar contra os protestos, declarou-se a favor do aumento das passagens. Antes de mais nada, é necessário compartilhar o discurso da jornalista, proferido no dia 12 de junho de 2013:

Protesto se faz com argumentos e se impõem pela razão. Os manifestantes da Avenida Paulista perderam a sua quando deixaram o movimento descambiar para o vandalismo. Os ônibus que eles picharam, depredaram, quase incendiaram, são os mesmos que servem à população. Porque nem prefeito, nem governador usa transporte coletivo. Por trás de toda essa confusão há o movimento Passe Livre, que está fazendo, inclusive, uma vaquinha para livrar os arruaceiros do xadrez. O movimento é o mesmo que reivindica tarifa zero. É bom saber: quando algum grupo tem desconto ou é isento de pagar, a conta acaba sendo paga pelos outros usuários. Porque alguém tem que arcar com o prejuízo, seja rateando as despesas, seja com aumento de impostos. Será que esses protestantes não sabem que não existe almoço grátis? (SHEHERAZADE)².

O comentário de Sheherazade é antagonista aos anseios populares daquele momento. Aliás, nesse caso, a jornalista revela a sua opinião de que nenhum grupo deveria ter passe livre – incluindo idosos e portadores de necessidades especiais, ao declarar: “Porque alguém tem que arcar com o prejuízo, seja rateando as despesas, seja com aumento de impostos”. Ora, não se questiona aqui a liberdade da jornalista emitir tal opinião, porém, esse comentário, bem como o anterior e o próximo a ser analisado, demonstra a posição contrária aos protestos, e a favor da repressão policial, nesse primeiro momento, pois eles acreditam que estão falando em nome da maioria e do que pensa o seu público. No entanto, quando milhões de pessoas vão à rua, há uma mudança no discurso: o tom dos telejornais passa a ser contra a violência policial e a favor das manifestações. Isso corrompeu o princípio da fala franca e do dizer a verdade da *parresía*. Isso deixa claro, apenas, que os comentários e opiniões não são o que os jornalistas pensam, mas sim, a tentativa da emissora de agradar ao seu grande público. E por que, então, essas emissoras não fizeram isso desde o início? Ora, simplesmente porque, em algum lugar, elas deixaram de se preocupar e de ter ideia sobre o que pensa o seu público.

² Ver <https://www.youtube.com/watch?v=u-ccnBxkzuk>. 2013. Acesso em: 04 jan. 2015.

De todos os discursos midiáticos durante o mês de junho de 2013, o proferido por Luis Carlos Datena, na Rede Bandeirantes, foi o que melhor ilustrou o antagonismo entre as visões de telespectador e apresentador. O caso aconteceu no dia 18 de junho, quando Datena apresentou uma enquete com a seguinte questão: você é a favor desse tipo de protesto? Antes de apresentar a pergunta, ele chamou os protestantes de baderneiros e vândalos. Novamente recorremos ao discurso do apresentador:

Eu não sei se os caras entenderam bem, mas a maioria tá achando que esse protesto de quebrar tudo, e tal, é legal. Quer dizer, a opinião do povo prevalece, eu não quero aqui... eu dou a minha opinião. Eu não sou a favor desse tipo de quebra quebra, protesto, porque eu acho que é vandalismo. Esse tipo de protesto com baderneira eu sou contra. Eu votaria no não. Eu votaria no não. Porque eu não sou a favor desse tipo de protesto (DATENA)³.

Na sua fala, Datena deixou clara a sua opinião, e a sua intenção de influenciar no voto do público, pois a votação, nesse momento, conta com 2.822 telespectadores favoráveis ao tipo de protesto e 1.860, contra. Não conformado por ter a sua opinião contrariada pelo telespectador, ele questiona: “Será que nós formulamos mal a pergunta? Você é a favor de protesto com baderneira? Acho que essa seria a pergunta”. Então, ele passa a justificar o resultado, tentando fazer com que o telespectador acredite que quem havia votado na opção “sim” não havia entendido a pergunta. “O cara que liga, tá vendo tudo calmo, tudo tranquilo, ele pode achar até que a pergunta é essa. Faça a pergunta da forma que eu pedi pra formular” (DATENA, 2013), declarou Datena. A produção atende ao pedido do apresentador, e elabora nova questão: Em poucos segundos o placar já ultrapassa os dois mil votos a favor do “sim” enquanto a alternativa “não” sequer chegou aos mil. Não assumindo o antagonismo de opiniões, Datena busca uma justificativa: “Já deu pra sentir. O povo tá tão p. da vida com o aumento de passagem, não interessa se é de ônibus, se é de trem, se é de metrô, o povo tá tão p. da vida que apoia qualquer tipo de protesto” (DATENA)⁴.

Esse caso mostra a adaptação do discurso conforme o apresentador sente a opinião do seu telespectador. Dessa forma, a condição de fala franca, de fala da verdade, de *parresía*, que seria uma premissa básica de qualquer cobertura jornalística, deixa de existir. O conteúdo da mensagem é guiado conforme interesses outros: o da audiência, que se expande para o político-econômico. Percebendo que esse não é o discurso da maioria, mudam-se as opiniões.

³ Ver Comentário *Brasil Urgente* 18 de junho de 2013. São Paulo, Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7cxOK7SOI2k>. 2013. Acesso em: 03 jan. 2015.

⁴ Ver Comentário *Brasil Urgente* 18 de junho. 2013. São Paulo, Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7cxOK7SOI2k>. Acesso em: 03 jan. 2015.

A esfera pública mudou, a televisão aberta não

Enquanto houve uma significativa mudança na esfera pública, a forma de se pensar e de se fazer os discursos midiáticos na televisão aberta não mudou e não acompanhou essas mudanças. Conforme aponta Lévy (1999), as instituições territoriais, que são predominantemente hierárquicas e rígidas, perderam espaço para as práticas dos cibernautas, onde são privilegiados os modos transversais de relação e há uma fluidez das estruturas. “As organizações políticas territoriais repousam sobre a representação e a delegação, enquanto as possibilidades técnicas do ciberespaço tornariam facilmente praticáveis formas inéditas de democracia em grande escala” (LÉVY, 1999, p.195). Partilhamos da ideia de Lévy de que a articulação entre os espaços não é sinônimo de eliminar as formas territoriais, mas sim, que há uma hibridez, e os protestos de 2013 mostraram isso, com as movimentações nascendo na Internet e seguindo para as ruas.

O fato é que a forma de fazer Jornalismo nos canais abertos de televisão está ficando tão defasada como as formas institucionais de se fazer política. A descrença do cidadão nas instituições é a mesma descrença no discurso jornalístico da televisão aberta. Claro, longe de determinismos. Não está se defendendo que o grau de influência das instituições e da grande mídia na população é zero. Mas há uma defasagem crescente entre os anseios populacionais e as formas de governo e de abordagem midiática. Vale lembrar: “O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 1999, p.11). A questão passa a ser: como as mídias tradicionais podem sobreviver nesse contexto? Possível resposta: errando menos e conhecendo melhor a elas mesmas, ao cidadão, e às suas formas de Comunicação. Incluir a Comunicação cidadã nas formas de fazer dos grandes meios vai muito além do que acreditar que a hegemonia será mantida apenas criando páginas no Facebook, *blogs* de jornalistas, postagens no Twitter e ações simplistas, em que há apenas uma transferência do que era feito para as plataformas descritas por Jenkins (2006). O não da população à essa postura é um tapa na cara do simplismo e da ignorância comunicacional e digital de jornalistas que, ao invés de fazerem uso de sua *parresía*, tentam agradar à maioria em nome de pontos de audiência.

Os três comentaristas analisados e as suas emissoras, em 2013, ignoraram o que Lévy destacava há mais de uma década, afinal, o verdadeiro movimento social do ciberespaço conta com “seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes” (LÉVY, 1999, p.123). Tal ignorância, e tal defasagem de mais de dez anos, levam-nos de volta ao que foi abordado no início do presente artigo: o conhecer a si, o cuidar de si, que leva à fala franca, e a possibilidade de ter força nas relações de

poderes, deixou de ser pauta na grande mídia brasileira. Ao invés de se conhecer a si mesmo (tomando consciência do que já está sendo exposto há décadas sobre a grande mídia), as emissoras seguem colocando na ordem de suas pautas as decisões ligadas ao lucro e à hegemonia cultural e política.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Espaço público midiático e a ideologia do *merchandising* social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007. p.83-98.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia** – Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2013.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Edipuc Rio, 2009. p.119-146.

CAVALCANTE, Jorge. **Junho** – filme documentário completo oficial. São Paulo: TV Folha, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vhAPWD8hXk8> Acesso em: 20 jan. 2015.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DORIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Edipuc Rio, 2009. p.185-110.

FIGUEIREDO, Ney. Os empresários e os movimentos de rua. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Junho de 2013 – A sociedade enfrenta o Estado**. São Paulo: Summus, 2014. p.61-72.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

_____. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

_____. **O governo de si e dos outros**. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press, 2006.

JORNAL NACIONAL. **Edição de 18 de junho de 2013**. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão. Arquivo pessoal, 2013.

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

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@ internet e #rua** – ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs). **Observatórios de mídia** – olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p.19-38.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso** – princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso** – textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2014.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares** – a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PLATÃO. **Apologia de Sócrates**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais** – a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SORJ, Bernardo. Entre o local e o global. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Junho de 2013 – A sociedade enfrenta o Estado**. São Paulo: Summus, 2014. p.87-98.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TOGNOZZI, Marcelo S. A força das redes sociais. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Junho de 2013 – **A sociedade enfrenta o Estado**. São Paulo: Summus, 2014. p.73-86.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Grupos marginalizados**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karna Janz. Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UPEG, 2007. p.59-63.

Eduardo Ritter

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com período de bolsa pesquisa de um ano na New York University (Estados Unidos). Professor adjunto do curso de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Atuou em emissoras de rádio e jornais do Rio Grande do Sul. E-mail: rittergauch@hotmai.com

Recebido em: 10.10.2015

Aceito em: 14.04.2016