

JORNAL NACIONAL E AS MANIFESTAÇÕES CONTRA O AUMENTO DAS PASSAGENS

Ana Carolina de Assis Marinho da Silva*

Valéria Marcondes**

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os sentidos do discurso do Jornal Nacional sobre as manifestações ocorridas em todo país contra o aumento das passagens do transporte público, exibidas durante a programação dos dias 6, 10 e 20 de junho de 2013. O discurso noticioso (jornalístico) está carregado de textos, contextos e sentidos. A escolha aleatória das datas de análise das matérias jornalísticas objetivou a caracterização conjuntural dos protestos. O discurso textual e imagético (narrativa jornalística audiovisual) foi analisado com base nas teorias do jornalismo visando identificar os sentidos elaborados pela emissora sobre aqueles acontecimentos.

Palavras-chave: Manifestações. Discurso. Jornalismo.

* Pós-graduanda em Comunicação e Marketing Político pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). E-mail: anacarolinaams@unochapeco.edu.br.

** Doutora em Jornalismo. Professora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó) E-mail: leriamarcondes@hotmail.com.

Introdução

O Movimento Passe Livre é o núcleo responsável pela organização das manifestações contra o aumento das passagens ocorridas em todo país. Surgiu há mais de 10 anos e, em 2013, conseguiu, por meio dos protestos ocorridos nacionalmente, resultado positivo nas principais cidades do Brasil.

A função deste estudo é analisar o discurso utilizado na cobertura jornalística do programa Jornal Nacional, da Rede Globo, com intuito de identificar o(s) estereótipo(s) das manifestações criado(s) por meio das narrativas do telejornal em questão. O processo de seleção de ângulos, material, texto, enquadramentos e fontes é executado pelo repórter e planejado em conformidade com a linha editorial da emissora (núcleo organizacional da rede de comunicação). Partindo dessa premissa, esta análise pretende verificar os critérios de noticiabilidade adotados pela emissora Globo para cobertura das manifestações.

A compreensão de uma notícia vai além do simples ato de ler, ouvir ou assistir a um conteúdo. O entendimento do discurso noticioso perpassa pela compreensão dos aspectos culturais, econômicos, políticos, sociais que circundam o emissor e o receptor da informação, e influenciam no processo de seleção e produção da notícia. Este estudo, entretanto, restringe-se a analisar o conteúdo textual, imagético e o processo de escolhas e seleção que leva à construção do discurso transmitido pelo telejornal.

Desde os primórdios, o jornalismo é caracterizado como porta-voz dos acontecimentos sociais e interlocutor da sociedade/instituições. Com a chegada da modernidade e a profissionalização da categoria, o jornalista tornou-se intermediário entre público e os acontecimentos do mundo. A ampliação do campo de conhecimento jornalístico/comunicacional trouxe o refinamento das técnicas de produção da notícia, desde o processo de seleção até o modo de difusão do produto final no cotidiano da população.

A sociologia compreensiva do final do século XIX, elaborada por Weber, teorias como a construtivista ou *newsmaking*, sistematizada por Tuchman (1978) no final da década de 1970, além de inúmeros conceitos debatidos por Lippman (1922), comprovam que a realidade nunca é compreendida e relatada jornalisticamente de forma global. Os acontecimentos narrados pela mídia decorrem da adaptação da realidade (fato ou acontecimento) pelo olhar do profissional (jornalista, narrador)

e constituem uma perspectiva ou ângulo de visão sobre aquele fato social. Essas concepções sociológicas contrariam a teoria do espelho, segundo a qual a notícia seria um reflexo fidedigno da realidade.

A análise da linguagem (narrativa) imagética configura-se como importante recurso no processo de construção e produção da notícia (realidade midiática). Como diz Joly (1994), as pessoas são “consumidoras de imagens”, demonstrando, assim, a importância de se entender o processo de comunicação e transmissão das mensagens audiovisuais. A imagem é uma forma discursiva dominante na comunicação contemporânea. Ressalta-se que a linguagem é vista neste estudo não como língua, mas enquanto discurso, por meio da retórica: que lhe cabe “[...] mostrar o modo de construir as palavras visando convencer o receptor sobre determinada verdade” (CITELLI, 2005, p.8).

Metodologia

O material analisado para este artigo foi um recorte das reportagens exibidas durante a programação do telejornal, nos dias 6, 10 e 20 de junho de 2013, levando em consideração somente as que se referiam às manifestações.

Com base nos estudos em jornalismo, comunicação e na linguística, sendo esta a ciência que estuda os fatos da linguagem, em todos os seus parâmetros, seja ele um diálogo, um texto ou uma imagem, por meio da cognição dos signos que os meios utilizam para elaboração de uma língua, foram elaboradas análises compreensivas das narrativas sobre as manifestações construídas pelo Jornal Nacional e transmitidas nos dias 6, 10 e 20 de junho de 2013.

Orlandi (2002, p. 66) afirma que existe “[...] uma passagem inicial fundamental que é a que se faz entre a superfície linguística (material bruto) e o objeto discursivo”, este último sendo identificado como “[...] um corpus que já recebeu um primeiro tratamento de análise superficial, feito em primeira instância pelo analista”.

O objeto discursivo não é dado, ele supõe um trabalho do analista e para se chegar a ele é preciso, numa primeira etapa de análise, converter a superfície linguística (o corpus bruto), o dado empírico, de um discurso concreto, em um objeto teórico, isto é, um objeto linguisticamente de-superficializado, produzido por uma primeira

abordagem analítica que trata criticamente a impressão de ‘realidade’ do pensamento, ilusão que sobrepõe palavras, ideias e coisas (ORLANDI, 2002, p. 66).

Compreende-se o jornalismo como um serviço de interesse público. A partir desse pressuposto, são estabelecidos critérios para identificação do que pode ou não ser noticiado (valores notícia). O inusitado, o diferente, a proximidade e o quantitativo relacionado ao fato, são alguns dos itens seletivos usados para caracterizar uma notícia. A seleção de notícias restringe o volume de informações, e as escolhidas são utilizadas pelos ‘porteiros’ *gatekeeper* para referenciar o mundo ao leitor. A preferência por uma, supera a existência da outra, moldando “[...] a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo”. (KUNCZIK, 2002, p. 237).

Os jornalistas criam meios para caracterizar, identificar e relatar um fato no instante de transformá-lo em notícia. Dentre esses recursos estão os estereótipos que, segundo Lippmann ([1922], 2010) são imagens construídas pelo indivíduo devido às inúmeras influências e contextos que o envolve. Esses estereótipos são utilizados pela mídia na tentativa de auxiliar o público no processo de reconhecimento e interpretação. Os estereótipos são artifícios de linguagem que ajudam na compreensão do conteúdo, não sendo necessário contextualizá-lo a cada referência.

A problemática comunicacional está em como a mídia utiliza e constrói novos estereótipos. A generalização e interligação em um mesmo conteúdo de palavras como “baderna” e “manifestantes”, como no caso de matérias aqui analisadas, contribuem para elaboração de sentidos pejorativos.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. [...] pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura [...], mas também por nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas (LIPPMANN, 2010, p. 85, 86).

De acordo com Lippmann (2010), a chegada da modernidade e, conseqüentemente, da contemporaneidade fizeram com que isso se concretizasse a partir das rotinas de convivência social do indivíduo que foram moldadas aos novos tempos, impedindo uma

atuação mais ativa desse mesmo indivíduo no universo político e social ao qual estava inserido, deixando o papel da mídia de ser a principal fonte de abastecimento informativo. O “pseudoambiente” como o autor denomina a esfera gerada pelo campo midiático são “[...] as imagens criadas indiretamente pela ação da mídia e do noticiário em nossos mapas mentais” (LIPPMANN, 2010, p. 13). Lippmann complementa, ainda, afirmando que as imagens estereotipadas da realidade controlam e determinam o sentimento da população “[...] e elas resultam menos da capacidade cognitiva do indivíduo e mais da manipulação e administração do consenso social pelas partes interessadas”, no caso, o meio de comunicação. (LIPPMANN, 2010, p.13).

Como a opinião pública é formada por fragmentos desses estereótipos, segundo Lippmann (2010), a construção do discurso midiático pode levar a interpretações precipitadas e por vezes distorcidas sobre um acontecimento e, muitas vezes, esta é a pretensão do enunciador (veículos de comunicação).

Entender o processo de construção da notícia permite perceber a estratégia comunicacional existente por trás da informação ou dado. No modo de seleção dos fatos, o planejamento e a construção de “pseudoambientes” por parte da mídia é onde estão incorporadas todas as ideologias pelas quais o fato a ser noticiado passa até se tornar produto final (narrativa jornalística - notícia).

Análise

O primeiro dia de manifestações contra o aumento das passagens, por obedecer aos critérios de noticiabilidade, recebeu destaque no Jornal Nacional do dia 6 de junho de 2013, com a seguinte manchete: “Manifestantes entram em confronto com polícia de São Paulo contra aumento das passagens de ônibus”. A partir da manchete já é possível identificar alguns objetos de linguagem que indicam o posicionamento da emissora, como o uso da palavra confronto, atribuindo ao sujeito, manifestantes, o peso de atuar como provocador do combate. Caso o sujeito polícia fosse posto em lugar de manifestantes, a cognição primária incorporada pelo receptor seria de que agentes da segurança pública atacaram pessoas que protestavam pacificamente, e não o contrário.

De acordo com Citelli (2005), Aristóteles, pai da retórica, aplica ao discurso persuasivo quatro momentos fomentados em

sequência. O primeiro seria o exórdio, processo introdutório que tem o objetivo de fidelizar o ouvinte. A exemplo temos: “manifestantes entram em confronto com a polícia”, um título atrativo para o receptor. Um segundo momento sugere a narração, caracterizada pelo andamento argumentativo, no qual os fatos são esmiuçados: “Agora manifestantes são acompanhados pela polícia, o protesto, que dura há duas horas, reuniu dois mil manifestantes que ocuparam a avenida paulista, em São Paulo...”. A terceira instância são as provas, nas quais “[...] a credibilidade do argumento fica dependente da capacidade de comprovar as afirmativas” (CITELLI, 2005, p. 12), então, entra a utilização das imagens como base de apoio para justificação do que é afirmado. No exemplo, temos imagens que priorizam a atitude de inconformidade dos manifestantes em vez de ataques policiais contra manifestantes e transeuntes presentes no instante do protesto. O quarto e último pressuposto do discurso persuasivo é a peroração, ou seja, a conclusão, a última oportunidade para assegurar a fidelidade do destinatário “A polícia lançou agora pouco, bombas de gás contra os manifestantes para tentar liberar o trânsito, a situação, portanto, na Avenida Paulista ainda é tensa por causa do protesto em relação ao aumento dos preços das passagens”.

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciando a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia [...] Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário. (CITELLI, 2005, p. 14, 15).

Nesta análise, o estudo da retórica é compatível com o processo de seleção no qual a “organização do discurso”, ou seja, emissor, repórter ou núcleo comunicacional responsável pelo processo de produção do discurso, “o constitui como verdadeiro”, ou seja, cria o “pseudoambiente” para o receptor da informação. Para Melo, “[...] interpretar significa: identificar ‘causas e motivos’, compreender a ‘significação’, efetuar ‘análises’ e ‘comparações’ e realizar ‘previsões’” (MELO, 2003, p. 31).

Dessa forma, a compreensão sobre o assunto deve ir além do primeiro olhar apontado pelo produtor da notícia,

cabendo ao espectador uma visão mais refinada do discurso apresentado.

Discurso e mediação

No segundo conteúdo analisado é iniciado um processo de apaziguamento do discurso. No intervalo do dia 6 de junho, início das manifestações, ao dia 10 de junho, outras cidades aderiram ao movimento, e o apoio dado pela população, mesmo daqueles que não participavam das passeatas, aumentou, significativamente, a cada ato de manifestação.

Na segunda-feira, 10 de junho, foi noticiada a manifestação no Rio de Janeiro, e a manchete já mudava o cenário, afirmando: “Manifestantes protestam contra aumento na passagem de ônibus no Rio de Janeiro”. Nesse caso, é feita uma substituição do verbo “confrontar” por “protestar”, tais verbos remetem ao destinatário visualizações mentais distintas. No entanto, o texto decorrente apresenta, ainda, sinais de objetivação de um único ponto de vista, além de generalização ao utilizar a palavra “tumulto” no decorrer da transmissão, quando a âncora, Patrícia Poeta, afirma que a passeata está causando “tumulto no centro do Rio de Janeiro”.

No momento em que o repórter, André Trigueiro, posicionado no helicóptero da emissora, sobrevoando a Avenida Presidente Vargas, assume a transmissão, a imagem não confirma o discurso da âncora: o trânsito é tranquilo e há presença de policiais nos principais cruzamentos. Para ilustrar a narrativa foi necessário recorrer a imagens feitas anteriormente em outros pontos do Rio de Janeiro. Essas imagens de “tumulto” tiveram auxílio de um “*off*” do repórter, inserindo a palavra “bloqueio” na frase “bloqueio da avenida por parte dos manifestantes”. Novamente, a transmissão utiliza trechos de imagens, nas quais um pequeno grupo de pessoas atira pedras contra órgãos públicos da cidade. No entanto, o enquadramento não é explorado, havendo um reconhecimento generalizado do vandalismo, que atinge a todos os participantes da mobilização, criando, assim, um estereótipo de que todos os participantes são vândalos.

Tal ideia desvaloriza o real sentido de ir às ruas.

As imagens fabricadas imitam mais ou menos corretamente um modelo, ou propõem-no. A sua principal característica é então a de imitar com tanta perfeição que elas podem dar a ilusão da própria realidade, sem todavia o serem. Elas são então análogos perfeitos

do real. [...] A confusão muitas vezes foi feita entre percepção e interpretação. Com efeito, reconhecer este ou aquele motivo não significa que se compreenda a mensagem da imagem no seio da qual o motivo pode ter uma significação particular, ligada tanto ao seu contexto interno como ao do seu aparecimento. (JOLY, 1994, p. 39-42).

As intenções do transmissor ao agrupar imagem e texto entram no mesmo critério de seleção do que é válido ou adequado à produção da informação pretendida. De acordo com Aumont (2011), nunca foi gratuita a construção de uma imagem, de forma contrária, elas sempre foram produzidas, por vezes em larga escala, para um uso determinado, seja ele individual ou coletivo. “Uma das razões essenciais da produção das imagens, provém da vinculação da imagem em geral com o domínio do simbólico, o que faz com ela esteja em situação de mediação entre espectador e a realidade” (AUMONT, 2011, p. 78).

No dia 20 de junho (quinta-feira), dadas as proporções das manifestações no país, o Jornal Nacional elaborou um conjunto de matérias com foco nas principais cidades brasileiras em que aconteciam os protestos. Ao longo de todo o programa, foram exibidas 24 matérias sobre as mobilizações e três matérias sobre a Copa das Confederações. Nesse dia, o Jornal Nacional resumiu-se à cobertura das manifestações e informações esportivas.

Para Fairclough (2001, p. 130): “[...] a exploração de tendências de mudança nas ordens de discurso pode trazer uma contribuição significativa aos debates atuais sobre mudança social”. Certamente, por conta da aceitação e maior incorporação da população às passeatas, além do apoio às pautas apontadas pelo movimento, as quais transpuseram a barreira das melhorias no transporte público, o Jornal Nacional redireciona seu discurso sobre os acontecimentos. Assim como explica Barros Filho (1995, p. 76) em seu estudo sobre *Ética na Comunicação*:

Elementos formais e de conteúdo do produto mediático informativo fazem crer na ausência (aparente) do autorcodificador, que faz crer na objetividade (aparente), que por sua vez, faz crer na mídia como ‘espelho’ da realidade, e assim sucessivamente. Quando falamos em objetividade aparente, automaticamente falamos em crença, em adesão àquilo que não é, ou pelo menos que pode não ser, e, portanto estamos diante de um dos muitos momentos em que se opera um ‘ilusionismo social’.

Palavras como “pacífico” e “lindo” referindo-se aos protestos e “pequenos grupos” referindo-se a pessoas com intuitos e ações violentas, começaram a ter destaque durante a cobertura, em lugar de objetos textuais como “tumulto”; “baderna” e “vandalismo”, chegando até ao uso de manchetes enfáticas como: “Belo Horizonte faz manifestação sem nenhum tumulto”. Entretanto, imagens de pessoas degradando patrimônios públicos e privados nas ruas não deixaram de ser exibidas, apesar de a narrativa afirmar que essas pessoas são “pequenos grupos infiltrados”. Fairclough (1981, p. 101 apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 130), explica essa estratégia quando afirma que “[...] os discursos são elementos [...] que operam no campo de relações de força; pode haver discursos diferentes e mesmo contraditórios na mesma estratégia; podem, ao contrário, circular sem mudar sua forma de uma estratégia a outra que lhe seja oposto”

Considerações finais

Em um primeiro olhar, há divergências entre os discursos iniciais e finais do Jornal Nacional sobre as manifestações. A correção de rota é corriqueira e bem-vinda quando trata de construções discursivas sobre acontecimentos não programados. Faz parte do cotidiano do jornalismo as análises e interpretações “em tempo real”, ou seja, no momento ou imediatamente após a ocorrência do fato, e estas são passíveis de ajustes e reinterpretações. No entanto, seria ingenuidade esquecer as estratégias midiáticas de construção de estereótipos e ideologias, como em “[...] passeatas causam transtornos à população; os manifestantes degradam o patrimônio público”, entre outros trechos.

Para Citelli (2005, p. 81), o discurso televisivo pratica a modalização, ou seja, os “[...] textos [são] construídos através de traços estilísticos muito próprios [...] os adjetivos e advérbios se alinham numa sucessão espantosa”. Assim, consideram essa linguagem como uma forma de auxílio para a elaboração das tipificações aos atos de manifestação.

O estereótipo ligado à palavra “manifestantes” continuou sendo interligado à outra estrutura textual: o “vandalismo”, generalizando todo o movimento. Mesmo alterando palavras para amenizar o tom ideológico da narrativa, as imagens escolhidas,

editadas e divulgadas contribuíram para a continuidade do discurso inicial. De acordo com os estudos de Fairclough (2005), a narrativa pode transmutar-se de um sentido para outro sem perder, no entanto, a estratégia principal. Dessa forma, nota-se que a narrativa elaborada pelo Jornal Nacional sobre as manifestações de junho de 2013 constrói um estereótipo negativo sobre um movimento legítimo e democrático.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 16. ed. Campinas: Papyrus, 2011.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. 3ª impr. São Paulo: Ática, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FILHO, Clóvis de Barros. **Ética na comunicação**: Da Informação ao Receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; VEIGA, Vera F. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1994.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte e Sul: Manual de Comunicação. 1ª reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo**: Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão, SP: Editora Mantiqueira, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: Princípios e Procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. II**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

JORNAL NACIONAL AND DEMONSTRATIONS AGAINST THE INCREASE OF BUS TICKETS

Abstract

The discourse used to report a fact or an event is loaded contexts to which it is intended to form a given situation. In this article, we analyzed newspaper articles about the demonstrations that occurred throughout the country against rising public transport passes, displayed while programming the National Journal, on days 06, 10, and June 20, 2013. The days were chosen under the criterion to characterize the situation of the protests. The speech narrated by reporters and anchors was analyzed based on the theories of journalism in order to identify the form given by the issuer to the movements. The image was also seen as essential integral to the structuring of the news media at work, considering the media power by uniting speech and vision in building a stereotype.

Keywords: Manifestations. Speech. Journalism.