



O papel do vídeo popular nas manifestações de junho de 2013, no Brasil. Um estudo analítico-comparativo¹

Luiz CANDOIA²
Júnior PINHEIRO³
Damara SOWETO⁴
Grace Kelly de LIMA⁵
Gracyelle XAVIER⁶
Júnia MARTINS⁷
Letícia FRASÃO⁸
Maede RODRIGUES⁹
Maria das Neves ARAÚJO¹⁰
Maria ADOLFO¹¹

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

RESUMO

As novas tecnologias audiovisuais ampliaram os espaços alternativos de difusão de conteúdos comunitário. A produção audiovisual popular, presente no Brasil desde os anos 1980, ganhou novo fôlego e participação ativa nas manifestações sociais ocorridas em junho de 2013, no Brasil; fazendo-se necessário discutir seus usos e potencialidades, principalmente quando se trata de oferecer informação opcional frente aos conteúdos veiculados pela mídia. O presente artigo propõe um estudo analítico-comparativo dos vídeos produzidos durante as Jornadas de Junho e das matérias veiculadas nas televisões. O mesmo – desenvolvido em conjunto com os alunos da disciplina Mídias Audiovisuais em Contextos Comunitários, da graduação em Rádio e TV da UFPB – baseou-se numa pesquisa qualitativa, valendo-se de acervo bibliográfico e documental.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária; Mídia Radical; Vídeo Popular; Jornadas de Junho.

¹ Trabalho apresentado no IJ7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). luicandoia@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor estagiário do Curso de Rádio e TV (UFPB). Mestrando em Comunicação (UFPB); especialista em Leitura (UESB-BA); juniorpinheiro@ymail.com.

⁴ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). damaraoliveira@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). gracelimak@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). maydods@hotmail.com.

⁷ Mestranda em Comunicação (UFPB); especialista em Leitura (UESB-BA). juniamartins@ymail.com.

⁸ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). frasaoleticia@gmail.com.

⁹ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). maederodrigues@gmail.com

¹⁰ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). nevyinha_araujo@hotmail.com.

¹¹ Estudante de Graduação - 5º. sem. do Curso de Rádio e TV (UFPB). mariaadolfo1@hotmail.com.



Introdução

Os avanços tecnológicos experimentados, a partir da década de 1990, trouxeram uma nova configuração aos meios e às práticas comunicacionais. A difusão e o barateamento dos dispositivos, permitidos pelo digital, tornaram não só as ferramentas mais acessíveis como também ampliaram as possibilidades de realização e distribuição.

A nova configuração cultural advinda com o digital alterou não só o cotidiano das redações como também as ações dos movimentos sociais, dos meios comunitários e mesmo do cidadão comum. Na era das imagens, a incorporação das tecnologias audiovisuais a diversos dispositivos permitiu a todo aquele que possua um celular, um relógio ou uma câmera fotográfica com filmadora a perspectiva de se tornar um produtor de conteúdo, difundindo-o posteriormente na web.

Toda esta revolução digital trouxe consequências favoráveis às formas de resistência cultural dos grupos étnicos ou em situação de risco, bem como à comunicação popular e comunitária, que ganha novo fôlego durante este relevante processo histórico. Todas estas novas potencialidades tem dado ênfase às características e às necessidades das comunidades e ampliando ainda mais a capacidade de difusão de ideias, conceitos e atitudes.

Embora potencializada pelas novas tecnologias, a comunicação comunitária não é nova. Aliás, ela está no seio da formação do ideal comunitário, o tornar comum, o elo cotidiano que assegura ao indivíduo um lugar de acolhimento e segurança. Se compreendidas enquanto meios de comunicação, as formas de expressão populares estão sempre vinculadas à resistência e alternativa à versão oficial, ao noticiário comprometido com os ideais das classes dominantes. Dos jornais de bairro às rádios e vídeo populares, o povo buscou se valer da tecnologia a que tinha acesso para se comunicar.

Os avanços tecnológicos e o acesso à internet ampliam estas possibilidades de participação e desenvolvimento de conteúdo. Ferramentas de áudio e vídeo, vinculadas às redes sociais, permitem um novo espaço de produção/difusão das causas e desafios dos movimentos populares. Se os laços comunitários, hoje, se expandiram além dos espaços geográficos, a web surge como novo espaço para agregação social, interação e desenvolvimento de pensamento crítico que leve à atuação política.

É o que aconteceu no Brasil, no segundo semestre de 2013, no movimento popular, de nível nacional, que ficou conhecido como Jornadas de Junho. Organizadas



pelos redes sociais, as manifestações ocorreram de forma quase simultânea em todo o país e teve como característica singular o grande uso de tecnologias audiovisuais para mobilização, registro e difusão de conteúdos – os quais, muitas vezes serviram para confrontar a versão oficial da grande mídia hegemônica.

Analisar o papel da produção audiovisual popular nas manifestações das Jornadas de Junho de 2013 foi a motivação deste artigo. As discussões que levaram à sua confecção se deram durante o semestre 2013.2, na disciplina Mídia Audiovisual em Contextos Comunitários, no curso de Rádio e Televisão da UFPB. A partir de textos de Cicilia Peruzzo (1998), John Downing (2002), Muniz Sodré (1994), Luiz Fernando Santoro (1989) e Raquel Paiva (2007), foram analisados conteúdos veiculados pelos telejornais e produzidos por manifestantes, com posterior comparação dos conteúdos.

1. Comunicação comunitária

O viés comunitário de comunicação vê surgir seu embrião nas manifestações populares, que aparecem em pequenos portes, mas que vão tomando proporções maiores, no Brasil, com o passar dos anos, sobretudo após as décadas de 1970 e 1980, por conta de sua relação com movimentos sociais próprios do período. Embora os termos comunitário e local estejam ligados, vale salientar que não podem ser considerados a mesma coisa. A comunicação local é muitas vezes um reflexo dos meios de comunicação de massa, onde importa a matéria por consumo, mesmo que algumas vezes toquem em interesses comuns à maioria da comunidade.

A comunicação comunitária por sua vez, se preocupa com a necessidade da comunidade numa escala que escape os limites geográficos e os valores numéricos, buscando viabilizar o acesso do cidadão comum à comunicação, possibilitando ao mesmo falar das suas reais necessidades, atingindo gradativamente outros que compartilhem de um sentimento semelhante, gerando uma familiaridade entre indivíduos e indo além das questões político-partidárias.

John Downing (2002) afirma que mesmo os partidos políticos não são tão sensíveis as necessidades profundas do público quanto os movimentos sociais. Isto porque estas instituições oficiais da democracia estão afastadas da maioria do público. Nos movimentos sociais, o diálogo e o debate público são facilitados e a ferramenta



indispensável à promoção destes diálogos é a comunicação comunitária e alternativa, que Downing denomina de Mídia Radical.

A mídia radical pode ser interpretada de duas maneiras: como necessária para construir a contra-hegemonia, mas desfrutando um poder apenas temporário, somente nos períodos de tensão política, ou como parte do anseio de expressar o disruptivo e profundamente arraigado descontentamento das massas. (DOWNING, 2002, p.50)

A comunicação comunitária constitui-se como uma força contra-hegemônica, no campo comunicacional, que além de atuar na direção de uma estrutura polifônica, multiplica os discursos presentes nos âmbitos dos debates sociais e reconhece vozes plurais, produzindo novas formas de linguagem (PAIVA, 2007).

Outra característica da comunicação comunitária é o fim não lucrativo; a comunicação comunitária não tem como objetivo a promoção político-econômica, seu alvo é a promoção da cultura popular, seus saberes, riquezas e participação como integrante da sociedade.

Aliás, para Downing (2002), a cultura popular, concentra-se na matriz da mídia radical alternativa. Esse tipo de mídia vai além do uso das tecnologias, ela inclui uma gama de atividades como o teatro de rua, a dança entre outras manifestações comunicacionais. Para o autor, a mídia radical não está interessada na audiência, pois esta é domesticada pelo mercado a ser estática e efêmera. A mídia radical propõe a seu público o debate, a crítica e a ação.

Além disso, a comunicação comunitária possui importância como ferramenta na educação, didática ou ética, e incentiva a participação social do indivíduo, levando-o a assumir posturas diante de sua realidade sociocultural e de uma cultura hegemônica elitizada. Raquel Paiva (2007) afirma que seja qual for a vinculação de um veículo comunitário e seus projetos, a proposta de fundo sempre é de natureza educativa.

Em alguns casos, as comunidades e seus desafios surgem como pauta em programas policiarescos que se autoproclamam comunitários. Estrategicamente, certos meios observam fatores que chamam à atenção dos cidadãos locais e utilizam esses aspectos com intuito de atrair audiência.

Desse modo, a comunicação de massa se passa por comunicação comunitária, abordando temas que envolvem a realidade vivida por aqueles que estão inseridos nesse contexto, tendo, contudo intenção de abrir espaços para seus anunciantes diante de um nicho de mercado cujo poder aquisitivo se ampliou nos últimos anos.



Não se pode, todavia, imaginar a cultura popular e as comunidades como frágeis massas de manipulação frente a estas mensagens, pois estes grupos possuem estratégias de resistência cultural, incorporando a mensagem veiculada e a ressignificando, reelaborando e desenvolvendo sua própria forma de interpretação.

Esses grupos possuem alternativas próprias de emissão, e criação na elaboração dos seus produtos culturais, emitem opiniões, fazem críticas, tomam posição e se apropriam de interesses que vão além dos planejados pela produção e emissão da mídia hegemônica. (Trigueiro, 2008, p. 22).

A comunicação comunitária, então, se faz eficaz para aclarar as oportunidades de uma parcela da população que muitas vezes se vê obrigada a digerir o que não lhe interessa, ou não lhe representa. Além disso, funciona como ferramenta importante para a construção de uma sociedade mais justa e na promoção de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento, dando voz a minoria e representando de maneira legítima a comunidade.

Além da preocupação com os desafios da comunidade, a comunicação popular e comunitária tem outra característica que talvez seja seu grande diferencial: a participação ativa do cidadão comum como protagonista no processo de produção, dialogando e apresentando seus ideais, sua contribuição e suas causas.

2. O vídeo no contexto da comunicação comunitária

O vídeo popular surgiu como uma forma alternativa a mídia tradicional e sua programação vertical, estereotipada e comprometida com os interesses da capital. O jornalismo, que em sua origem clamava por liberdade, hoje, num mundo globalizado, onde a difusão da notícia deixou de ser uma questão apenas ideológica e sim financeira, tornou-se refém de seus próprios alicerces. A produção noticiosa custa caro e, portanto, é preciso ser aliado de quem detém as formas de financiamento para a estrutura das empresas de comunicação (MARCONDES FILHO, 2000).

Nos últimos anos, o vídeo popular assumiu um papel muito importante nos meios de comunicação, na qual trabalhos de produção em grupo ou individual permitem que todos possam ser protagonistas. Com isso, novas narrativas e experiências foram



surgindo fora do circuito de televisão. Isso só reforça seu caráter independente, muitas vezes usado como uma resposta local frente às mensagens televisuais.

Para compreender as novas experiências proporcionadas pelo vídeo popular, faz-se necessário compreender o que ele o é. Uma tentativa de conceituação acerca deste, segundo Luiz Fernando Santoro (1989) seria o entendimento do mesmo como parte do reconhecimento do conjunto das produções e dos modos de atuação dos grupos de vídeo junto aos movimentos populares. Ou seja, a produção de vídeos populares se dá por grupos ou instituições ligadas diretamente a movimentos populares ou de grupos independentes a partir de seus interesses, sem intermediação dos grandes meios de comunicação.

É a partir dos anos 1980 que há a intensificação das manifestações de comunicação por meio dos folhetins, jornais, rádios, e outros, devido ao relativo abrandamento das restrições políticas por parte do Estado. São manifestações intensas, mas isoladas pela dificuldade de articulação. Então o vídeo entra nos movimentos populares como uma arma de luta, e se adapta aos diversos grupos assim atingindo o público-alvo.

As primeiras tecnologias de vídeo se desenvolveram anos antes, nos anos 1950. No início, esses equipamentos eram feitos voltados às emissoras de televisão. Entretanto, com o passar do tempo, sua facilidade operacional e seu custo reduzido – ao menos frente ao alto custo do cinema - foi logo percebido, bem como suas potencialidades.

A partir de 1968, ano emblemático para os movimentos sociais e estudantis em todo o mundo, a nova tecnologia passou a ser utilizada para registrar as manifestações, além de produzir conteúdo voltado à formação e articulação política. De acordo com Cândido José Mendes de Almeida (1988), o cineasta francês, Jean-Luc Godard também teria contato com a nova tecnologia no final desta década, ao registrar o movimento estudantil em seu país.

Nos anos 1980, com os avanços tecnológicos, os aparatos de produção audiovisuais, tornam-se acessíveis para o usuário doméstico. Equipamentos como o *Phillips V2000*, o *Sony Portapak* e o *JVC VHS* foram largamente difundidos em todo o mundo. Apesar do alto valor dos mesmos no Brasil, algumas universidades, organizações, sindicatos e movimentos de bairro adquirem alguns para utilizar na produção de conteúdo social. Desde então, diversas experiências realizadas por sindicatos, movimentos eclesiais ou de associações de moradores tem desenvolvido



constantes produções dentro do que se convencionou chamar de tevês de rua até canais televisuais comunitários, transmitidos via cabo.

Além do barateamento dos dispositivos, possibilitados pela tecnologia digital, financiamentos advindos de organizações internacionais ou de programas governamentais, como o Programa Pontos de Cultura, por exemplo, possibilitaram que diversas associações e ONGs adquirissem formação e ferramentas de produção audiovisual – ampliando as potencialidades do vídeo digital (PINHEIRO, 2012).

O vídeo popular possui um importante papel para o desenvolvimento social e político. Através destas produções, grupos populares ganham poder de voz em busca de um desenvolvimento local e da difusão de suas culturas, algo que muitas vezes não interessa à grande mídia. Porém, o mesmo ocorre com as questões políticas para os grupos menos favorecidos. O vídeo, nesses casos, possui um relevante papel servindo como forma de protesto, de grito massivo para uma liberdade social. Para isso, grupos se reúnem na produção destas obras.

O mesmo ocorre com as manifestações de rua, que trazem em seus discursos diversos gritos populares. Mas a ampliação espacial não se limita ao *YouTube* e a outros sites de compartilhamento. Com as novas tecnologias, outros espaços surgiram para a difusão de vídeos populares, como a telefonia móvel e internet móvel 3G.

Através de um telefone celular pode-se captar, editar e enviar vídeos para lideranças que, por sua vez, reenviam os mesmos para outros manifestantes num processo de comunicação viral. Com isso, num curto espaço de tempo uma específica comunidade recebe a mensagem audiovisual produzida. Tal difusão pode ser ampliada através de blogs, onde a exibição de vídeos é possível graças ao procedimento de link entre blog e os sites voltados a exibição audiovisual, oferecendo a mesma qualidade de exibição de imagem.

Luiz Fernando Santoro (1989) cita algumas características que fizeram com que os movimentos adotassem o vídeo como um meio de comunicação. Já nos anos 1980, anos antes do advento do digital, o vídeo já possuía recurso que o tornava atraente meio para difusões de conteúdos sociais, como a facilidade operacional; o baixo custo; público definido; independência na produção; imediatividade de exibição; facilidade de cópias; monitoragem direta; armazenagem e a não existência de condições especiais para a exibição.

As novas tecnologias e a incorporação dos dispositivos às câmeras fotográficas, celulares e até relógios, aliados à operacionalidade quase intuitiva,



ampliaram as possibilidades de produção de vídeos populares e conteúdos voltados às lutas pelos direitos das minorias. Há um crescente número de movimentos, sites, blogs e vídeos, não só com conteúdo, mas voltados às técnicas de produção, difundindo o saber e abrindo novas portas para a produção colaborativa – outra importante característica do vídeo popular.

3. Vídeo popular e movimentos sociais.

A oportunidade de cobrir aquilo que não é alcançado e exibido pela grande mídia serve como fomento para a produção independente. Assuntos que para as emissoras comerciais não fazem sentido de serem expostos, são mostrados para o povo por meio do povo. Ou seja, a produção da comunidade, exhibe para a própria comunidade, aquilo que realmente for interessante para o bem comum, de uma forma particular e original, fazendo com que aquele que assistir se sinta presente no contexto que vídeo representa.

A popularização da produção audiovisual difunde culturas e transmuta visões particulares acerca de um mundo. A singularidade de cada vídeo produzido artesanalmente por uma comunidade ou membro de qualquer tribo ou movimento social traz consigo um ar de verdade e um reflexo real da sociedade que ele representa.

A sociedade brasileira, imersa no capitalismo tardio, encontra-se dividida em classes. Essas divisões se refletem na mídia tradicional. A minoria elitista possui e domina os meios. Porém, o grande público – e mercado consumidor – da mesma é a população das classes média e a população pobre, maiorias no país.

Em algumas programações e conteúdos, nota-se a visão estereotipada que a mídia tem acerca do povo. As dificuldades, as particularidades identitárias, a cultura popular, o cotidiano das comunidades são quase sempre abordados em tons jocosos ou sensacionalistas (SODRÉ, 1994).

A falta de simbiose na comunicação abre espaço para a produção alternativa. Outrora feita a partir de jornais, fanzines e panfletos, a comunicação comunitária e popular, com o advento da tecnologia, se faz atuante por meio do audiovisual e da internet. As facilidades de armazenamento e propagação que o uso do vídeo traz são inúmeras, por isso, cada vez mais se tem feito o uso desta ferramenta. E por diversos setores que não se sentem representados pela grande mídia.



No Brasil, os movimentos sociais estão vinculados a diversos momentos históricos. Revoltas com a da Chibata, Praieira, ou Canudos são exemplos de movimentos sociais em nossa história.

Usualmente reconhecidos como eventos locais e efêmeros, os movimentos sociais promovem a cooperação e o debate social. Para Cicília Peruzzo (1998), estes movimentos, enquanto formas de organização e mobilização populares tão importantes quanto os partidos políticos e os sindicatos, são forças autônomas, canais legítimos, que, apesar de suas limitações, vão ocupando o seu lugar na sociedade, contribuindo para construir a cidadania. Apesar de transitórios, desde o contexto em que despontaram até os dias atuais manifestam sempre características inovadoras.

Às vésperas dos 50 anos do golpe que levou os militares ao poder – período intenso de manifestações – o povo volta às ruas, assim como nas Diretas Já, ou quando do *impeachment* de Collor de Mello, só que desta vez motivado pela discrepância dos investimentos federais destinados aos eventos desportivos que ocorrerão no país e aproveitam para incluir nas pautas diversos pontos de reivindicação.

Movimento dos Sem Terra, dos Sem Teto, sindicatos, e Movimento Passe Livre são algumas das organizações que hoje caracterizam e protagonizam os movimentos sociais no país. As bandeiras erguidas defendem o bem comum do povo em sua origem. Servem para cobrar das gestões públicas e da sociedade que ações sejam tomadas a fim de viabilizar um projeto democrático voltado à igualdade social.

Muitas vezes apontados como marginais, bandidos e afins, os movimentos sociais brasileiros se adaptam ao contexto atual da sociedade. A utilização do vídeo popular serve como uma ferramenta de esclarecimento e transparência. Exibe-se um ponto de vista que num grande meio não encontraria espaço.

As manifestações de junho de 2013, e suas conseqüentes mobilizações, demonstraram, de forma clara, a importância do uso do vídeo popular, bem como o processo de alienação causado pela grande mídia. Se na década de 1980 uma manifestação em prol das Diretas Já foi transformada numa comemoração ao aniversário da cidade de São Paulo, em 2013, atos contra o aumento do valor das passagens do transporte público foram reportados de maneiras diferentes. Um mesmo movimento foi analisado como arruaça, ou como movimento de manobra política das oposições ao governo.

Nas últimas manifestações que ocorreram no ano de 2013, era visível o uso do vídeo popular. Os próprios manifestantes tornaram-se repórteres, fotografando e



filmando com seus celulares e gerando material audiovisual que complementava e, eventualmente, até servia para questionar a versão da mídia convencional ou as declarações de governantes. É neste contexto que surge a Mídia Ninja, um coletivo de jornalistas voluntários que transmite os protestos ao vivo.

O nome Ninja é uma sigla que significa Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Das ruas para a rede, ao vivo e sem cortes. Portando um telefone celular, uma conexão 3G e a promessa de um olhar diferente da mídia convencional, esses integrantes querem estar aonde a grande imprensa não chega. Cada repórter-ninja tem um perfil de atuação, mas todos têm o mesmo objetivo: quebrar a narrativa da grande imprensa usando a própria mídia como arma.

Os usos desses vídeos foram de grande valia em diversos momentos, durante as Jornadas de Junho de 2013. Um dos casos mais emblemáticos foi o de um estudante acusado de lançar coquetéis *molotov* durante manifestação no Rio de Janeiro. Na ocasião, a Mídia Ninja convocou a sociedade a postar na rede vídeos que provassem que ele não jogou os artefatos. Pouco depois, foram veiculadas cenas que ajudaram o estudante a se livrar da acusação.

Outro fato interessante, que também ocorreu no Rio de Janeiro, foi o de um grupo de manifestantes que estavam andando e foram abordados por policiais, que alegavam querer revistar os mesmos. No caso, um dos policiais estava portando um rojão e ao revistar um das bolsas de um estudante deixou cair, fazendo com que aquele artefato fosse vinculado ao estudante, que chegou a ser preso. Contudo, outra vez, por conta dos vídeos que tinham sido gravados naquele dia, o estudante foi solto e uma sindicância instalada contra os policiais.

A polícia, acionada para dissolver as passeatas e manifestações, apesar do grande aparato militar de que se valeu e da forma contundente como agiu, foi mostrada como vítima pela mídia. Por conta disso, grupos como Mídia Ninja foram pensados para desenvolver uma produção noticiosa de criação colaborativa, alternativa e popular, que mostrasse o outro lado das informações, até então desconhecido – fatos que, talvez – nunca seriam exibidos.

O fenômeno Mídia Ninja foi uma resposta a um descontentamento antigo de parte da sociedade brasileira. O despreparo para o debate e para uma alternativa pegou todos de surpresa. A capacidade de omitir certos aspectos e dar sua leitura própria aos fatos, característica dos grandes meios, foi colocada em xeque.



Durante as Jornadas de Junho, foi incomum a quantidade de vezes em que as televisões comerciais tiveram que se retratar. O vídeo popular foi o grande motivador destas atitudes, pois disseminaram informações contrárias às exibidas pela mídia convencional e, assim, alimentaram com pautas as redações oficiais.

4. O vídeo popular e a mídia nas manifestações.

Em junho de 2013, o Brasil foi tomado por protestos cujo mote inicial era o aumento das tarifas dos ônibus. O que parecia ser uma manifestação pontual ganhou forças nas redes sociais e conseguiu mobilizar pessoas em diversos pontos de país, causando mobilização de estudantes e movimentos sociais diversos, que aproveitaram o momento para expor suas bandeiras de luta e reivindicações.

A mídia – que a princípio não dedicou muito tempo a estas manifestações – ao perceber a proporção que o movimento havia tomado, passou a explorar a assunto. Desse modo, a cobertura midiática dos eventos pode ser dividida em duas fases principais: a primeira fase está relacionada ao início das manifestações, quando a maioria das coberturas interpretava as manifestações como movimentos anárquicos, sem direcionamento e promovidos por vândalos. Este ponto de vista incentivava e apoiava, de alguma forma, quaisquer que fossem as ações da força policial.

Num segundo momento, contudo, os enquadramentos utilizados por muitos meios de comunicação mudaram. Esta nova postura se deu por diversos motivos, entre eles as manifestações de repúdio aos repórteres e equipes das grandes emissoras, o inviabilizava o trabalho das empresas de comunicação e, ainda, por conta dos conteúdos produzidos pelos manifestantes e veiculados pela internet que desmentiam versões dadas pela mídia.

No primeiro contexto, em seu quadro no Jornal Nacional, na Rede Globo, o jornalista Arnaldo Jabor alegou que esse manifesto certamente não era por conta de vinte centavos, pois, segundo ele, o grupo de manifestantes era formado por filhos da classe da média. Em seu texto, Jabor ainda afirmou que os únicos pobres ali eram os policiais, que além de ganharem mal, eram alvos do apedrejamento feito pelos vândalos, fruto de uma geração cujas características seriam uma profunda ignorância política e a falta de causas, pelo que lutar.



No segundo momento, a versão oficial da Rede Globo, um dos alvos das manifestações, afirmou que o papel da mídia seria o de mostrar o que realmente acontece. Assim, a emissora, em diversos momentos, disse estar aberta a dar voz às reivindicações dos manifestantes. Mas, uma minoria de detratores, provavelmente alheios ao movimento, tentava desestabilizar a pauta legítima das manifestações, destruindo patrimônio, queimando carros e intimidando seus repórteres, quando a emissora estaria ali prestando um serviço de utilidade pública.

Já no segundo momento, além das desculpas do Jabor; em uma das matérias exibidas na Globo, por varias vezes foi repetido pelo repórter o excesso da policia contra as pessoas que estavam na rua. Para ele, bombas de efeito moral foram jogadas aleatoriamente, sem qualquer motivação da outra parte. Na referida matéria, as pessoas que estavam nas ruas eram sempre tratadas como manifestantes, ao contrário dos mais radicais e seus atos, considerados como vandalismo, realizado por radicais e arruaceiros. Como argumento, a frase de sempre: apesar da manifestação pacífica, houve excessos por parte da policia e de uma minoria de vândalos, que causaram danos e tumulto durante o manifesto.

Além da Globo, outras emissoras emitiram seus pontos de vista durante as coberturas. A Rede Bandeirantes posicionou-se de maneira mais branda, asseverando aos manifestantes o seu direito de se mobilizar em prol da melhoria do país. As matérias veiculadas nos telejornais da emissora mostravam os confrontos entre policia e manifestantes enfatizando o abuso de autoridade.

No Jornal do SBT, a âncora Rachel Sheherazade, conhecida por suas opiniões polêmicas, oscilou entre ofender os manifestantes e defender as manifestações expressando que o motivo da multidão de insatisfeitos ao ir às ruas era legítimo, apesar do oportunismo dos rebeldes sem causas e bandeiras sem escrúpulos. Ainda, mandou um recado para os revolucionários – pois todo o poder emana do povo e o maior poder de transformação social está no voto – para que não apenas gritassem esta revolta nas ruas, mas também nas urnas.

A rede Record, semelhante às demais emissoras, tratou o movimento como manifestação, onde foram registrados confrontos de um pequeno grupo de radicais com a polícia, numa manifestação pacifica, onde milhares buscam interesses coletivos, mas que são atrapalhados por conta de uma minoria radical.

Braço armado da ideologia do Estado e subserviente ao capital, a força policial se mostrou despreparada para mobilizações deste tipo. A maneira como a polícia agiu



durante as manifestações foi bastante criticada, já que em muitos momentos ela se excedeu. Dentre os casos, um específico repercutiu negativamente para a corporação – quando um policial tentou forjar um flagrante implantando um artefato na mochila de um rapaz que participava de uma manifestação realizada em setembro de 2013, cuja pauta era a reivindicação de melhorias para os professores no Rio de Janeiro. O rapaz acabou preso, mais o uso do vídeo popular, realizado por manifestantes que estavam lá, contribuiu para que o garoto fosse inocentado.

As emissoras TV Brasil e TV Cultura, buscaram uma cobertura mais analítica, papel próprio das televisões públicas. Em seus telejornais e em programas como Roda Viva e Observatório da Imprensa, foram ouvidos especialistas e cientistas, a fim de compreender o novo panorama político e social brasileiro e as manifestações.

Em todas as emissoras analisadas, percebeu-se como o vídeo popular engordou suas matérias – inclusive com imagens exclusivas que nenhuma emissora possuía – seja pelo bloqueio policial à imprensa, seja pela impossibilidade das forças de coerção de impedir tantos manifestantes municiados com celulares e câmeras.

Além de servir para alimentar as matérias nos telejornais, o vídeo popular apareceu como forma de denúncia dos abusos policiais e como prova irrefutável às manipulações da própria mídia, na construção da realidade noticiosa. Como já mencionado, a mídia, em diversos momentos, frente à difusão de imagens na internet, teve que voltar atrás e corrigir suas informações.

Considerações finais

Na sociedade contemporânea, apesar dos avanços tecnológicos, principalmente no campo das comunicações, ainda é comum a distorção dos fatos por parte da mídia, o que pode ser notado tanto no caso das Jornadas de Junho, quanto em seu jornalismo diário. A forma como os repórteres apresentaram inicialmente as manifestações mostrou que eles estavam despreparados para tal fato.

Diversos termos foram empregados de forma equivocada, a fim de conduzir as interpretações acerca do que estava ocorrendo e moldar a opinião pública. Um exemplo disso é a palavra *vândalo*, cuja descrição indica o indivíduo que tudo destrói, quebra. Outros termos bastante utilizados foram *baderneiros* e *rebeldes sem causa*. A utilização de palavras como estas, fora de seu contexto original, indicam certo pensamento



preconceituoso e parcial da mídia, que, posteriormente, precisou se readequir, seja por forças de competitividade e audiência, seja pela necessidade de manter sua credibilidade, diante de tanto material contraditório veiculado pela internet.

Os vídeos populares fizeram destas manifestações de junho um marco, tanto na história do país, quanto nas coberturas midiáticas que tiveram que repensar sua estrutura de produção noticiosa e se readaptar às novas realidades permitidas pela cultura digital. Neste novo contexto, o vídeo popular aparece como alternativa eficiente à mídia convencional, abrindo espaços de diálogo e informação às outras classes sociais, dando voz e vez às minorias e aos movimentos sociais, fazendo com que certas informações, que não são veiculadas pelas mídias venham à tona, chegando até a elas.

Referências

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual:** comunicação e novas tecnologias. São Paulo: Summus, 1988.

CASTILHO, Carlos. **Ninja:** um novo modelo de jornalismo. Observatório da Imprensa, ed. 06/08/2013. www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/_1 Acesso em 26/03/2014

DEBOSSAN, Sylvia. **A mídia Ninja ataca outra vez.** Observatório da Imprensa, ed. 13/07/2013, www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_midia_ninja_ataca_outra_vez Acesso em: 26/03/2014.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** A Saga dos Cães Perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

PAIVA, Raquel (org.) **O retorno da comunidade:** os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PERUZZO, Cícília. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PINHEIRO, Júnior. **O vídeo popular no ponto:** os pontos de cultura e a produção audiovisual alternativa. Revista Temática. Ano VIII. n. 10 – Outubro/2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/videopopular_producao_alternativa.pdf Acesso em: 27/03/2014.



SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil.** São Paulo: Summus, 1989.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: Televisão, indivíduo e poder no Brasil.** São Paulo: Cortez, 1994.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático.** João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

Conteúdo audiovisual analisado.

APUFPR-SSIND: **Não é só por 20 centavos.** Manifestações de Junho/Julho de 2013. Data de produção: 17/07/2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m-dT_ju4gh0 Acesso em: 27/03/2014.

BRASIL URGENTE: **Jornalista da Rede Bandeirante apoia os manifestantes.** Data de produção: 01/07/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=12Rqa3Jg7E4> Acesso em: 27/03/2014.

JORNAL NACIONAL: **Arnaldo Jabor fala sobre onda de protestos contra aumento nas tarifas de ônibus.** Data de produção: 13/06/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=luLzhtSYWC4> Acesso em: 27/03/2014.

JORNAL NACIONAL: **Protesto em São Paulo contra o aumento da tarifa dos transportes públicos.** Data de produção: 15/0/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NSSfOd5qbp8> Acesso em: 27/03/2014.

JORNAL DA RECORD: **Confronto entre PM e manifestantes** (trecho). Data de produção: 06/06/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aM68fQ1AoFA> Acesso em: 27/03/2014.

JORNAL DA RECORD: **Manifestação histórica no Brasil.** Data de produção: 20/06/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wrMhaZDW-yQ> Acesso em: 27/03/2014.

JORNAL DO SBT: **Comentário de Rachel Sheherazade sobre as manifestações de Junho.** Data de produção: 18/06/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nxPEclbe56Y> Acesso em: 27/03/2014.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: **A mídia nas manifestações.** Data de produção: 14/03/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O0h14GkC2T8> Acesso em: 27/03/2014.

O GLOBO: **Policial forja flagrante durante protesto no Rio de Janeiro.** Data de produção: 03/10/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WKUm2yrzo8E> Acesso em: 27/03/2014.