



Manifestações 15 de Março: análise das manchetes mais lidas no Portal Tribuna do Norte¹

Mônica ANDRADE²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

O presente artigo analisa as manchetes mais lidas sobre as manifestações no portal Tribuna do Norte em 15 de março de 2015. Entre as manchetes, 27 abordavam a manifestação e estavam distribuídas nas seguintes editorias: natal, política, brasil e internacional. Apresentação, destaques e relação de editorias, relevância de dados e clareza foram os dados analisados. Para isso, sustentamos o trabalho com o debate sobre a informação na mídia e a prática do newsmaking no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo online; Manchete; Newsmaking; Tribuna do Norte.

INTRODUÇÃO

Um clima de festa, uma militância vestida de verde amarela, uma participação de massa, pacífica e contra a corrupção. Foi essa a imagem que a grande mídia brasileira mostrou das manifestações que levaram milhares de brasileiros às ruas no dia 15 de março. Os meios de comunicação divulgaram durante todo o dia, imagens, dados estatísticos e informações sobre a manifestação em vários estados do Brasil.

Os jornais impressos foram lançados naquele domingo visando à organização de pessoas e relatando pontos positivos e negativos do ato. Nas emissoras de televisão, o ato virou um grande espetáculo com transmissão ao vivo da multidão de pessoas que se reuniam para protestar. As rádios divulgaram as atualizações de pessoas presentes em cada região. As redes sociais foram movimentadas com postagens de vídeos, imagens e opiniões contra e a favor da manifestação.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (UFRN), email: monnyandrade3@gmail.com.

O presente trabalho analisa as manchetes “mais lidas” sobre a manifestação em 15 de março no Portal Tribuna do Norte (tribunadonorte.com.br). Ele é a versão online do jornal impresso que carrega o mesmo nome e está situado em Natal, capital do Rio Grande do Norte. O jornal foi fundado pelo jornalista Aluizio Alvez em 1950. As manchetes em análise são apresentadas à direita da página, *Plantão/ Mais lidas/ Mais Comentadas*. A investigação está direcionada apenas para as mais lidas. As manchetes vêm acompanhadas do título da editoria da qual ela corresponde.



Fonte – tribunadonorte.com.br em 13 de abril de 2015

O trabalho é um estudo de caso, em que dados qualitativos e quantitativos foram investigados. A análise de conteúdo foi o método utilizado para identificar as informações contidas no portal. Para a análise, realizamos uma captação de todas as manchetes mais lidas naquele domingo, dia 15 de março, no portal. Foram 98 manchetes distribuídas em editorias de Economia, Esporte, Política, Brasil, Natal, Internacional, Artigo, Negócios e Finanças, Poder Judiciário, etc. Dessas, 27 manchetes abordavam a manifestação e estavam distribuídas nas seguintes editorias: Natal, Política, Brasil e Internacional.

A equipe de produção do portal Tribuna do Norte, utiliza as informações do Analytics, um serviço do Google que, cadastrado a um site, exibe as estatísticas de visitação. Nele, fatores como localidade, tempo, acesso e matérias mais acessadas são divulgadas. Em matéria publicada no portal (18/03/2015), mais de 138 mil leitores acessaram a cobertura dos atentados a ônibus e motins que ocorreu no sistema prisional



em Natal. Isso representa 198 mil acessos únicos e mais de 600 mil páginas visualizadas. Esse foi o segundo melhor recorde de acesso do Tribuna do Norte, pois o primeiro ocorreu em 2013, com 218 mil acessos únicos, sobre os protestos de rua.

A INFORMAÇÃO NA MÍDIA

O que não aparece nos meios de comunicação não existe pra muita gente. Devemos estar atentos à construção de notícia apresentadas na mídia. A busca por manter a fidelidade do público faz a equipe de produção realizar estratégias para aproximar o ouvinte cada vez mais da programação. Captar a atenção dos receptores, propor a participação do ouvinte no programa e manter cada vez mais a audiência são alguns dos objetivos.

Na tentativa de reconquistar e/ou ampliar o seu público, empresários da comunicação olham com mais seriedade as mudanças em seu entorno, buscando adaptar e até criar algumas ideias que atraiam o usuário/ leitor/ telespectador/ ouvinte (QUADROS, 2005, p.05). A mídia está presente na vida cotidiana do público, fornecendo as mais diversas produções carregadas de significados.

A mídia se articula para gerar contato com o receptor. Nesse jogo de sedução, em que o jornalista exerce o papel de conquistador, os elementos não-verbais devem ser desenvolvidos com o mesmo apuro que dedicamos à construção do texto. Todos esses elementos estão inseridos na mensagem. A produção constrói a mensagem a partir dessas estruturas, em que a proposta do programa é planejada, organizada e enquadrada para conseguir seus objetivos. É fundamental que haja redes de produção, estruturas institucionais, estruturas técnica e organização nas relações.

O poder dessas instituições, o poder de controlar as dimensões produtivas e distributivas da mídia contemporânea e a debilitação correlativa e progressiva de governos nacionais em controlar o fluxo de palavras, imagens e dados dentro de suas fronteiras nacionais são profundamente significantes e indiscutíveis (SILVERSTONE, 2002, p. 18).

Entende-se que a realidade é reconstruída e assim a deixa de ser realidade, ou pelo menos parte dela. Isso por conta da seleção de informação e demais estratégias situadas nos meios de comunicação. Os dispositivos aqui mencionados se referem às



estratégias de produção, ou seja, critérios utilizados pela mídia para transmitir uma ideia, passar determinada mensagem.

Há um sujeito mediador da realidade primária – neste caso, o jornalista – que é elemento constituinte da segunda realidade. A realidade midiática, no entanto, não é constituída somente por este (SPONHOLZ, 2009, p. 88). A autora considera como realidade primária, um fato que acontece na vida social ou não de uma pessoa. Já a realidade midiática é a representação simbólica desse fato, através da inserção do jornalista. Aqui, ocorre a produção de sentido, em que os elementos da mensagem são posicionados conforme o que a emissora deseja.

Essas novas maneiras de agir, participar e interagir nos meios de comunicação estão relacionadas com o surgimento de uma nova visibilidade midiática. Visibilidade apontada e defendida por Thompsom (2008) como um espaço moldado não somente pela mudança constante das tecnologias, que permitem que palavras e imagens sejam gravadas e transmitidas para outros que estejam distantes, mas também pelas instituições e organizações que têm interesse em transmitir esse conteúdo.

Quando se trata de interação nos meios de comunicação, não podemos fugir do conceito de mediação que a princípio nos remete à ideia de algo que vai mediar, fazer uma ligação entre duas partes. Mas, os pensadores vão além. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam (SILVERSTONE, 2002, p. 33). Entende-se que a representação de textos, sejam eles no jornal impresso, no rádio e na televisão, é modificada de acordo com a sua circulação.

Os textos são construídos para representar algo, logo, esses significados são reconstruídos e transformados em novos significados. Um novo sentido ao texto vai depender não só de quem está construindo, mas também de seu receptor. Pois este pode dar um novo sentido e uma nova representação ao texto. A circulação desse discurso gera novos significados, vai depender da forma, dos meios utilizados e do seu público.

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre interditado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural e psicológico. O ser humano ver o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento (BRAGA, 2010 p. 32).



Seguindo o pensamento de Braga, a reflexão que se faz da mediação na comunicação complementa o que vem sendo discutido. O acesso ao texto ou discurso vai obter significados diversos entre as pessoas. Pois cada uma vive um momento diferente da outra, além de estarem inseridas em contextos diferentes. Ou seja, o texto vai circular e ser representado de várias formas. O autor ainda vai além e diz que não temos contato com o real. Entende-se que as mediações estão em tudo o que se produz, emite e recebe. Assim também acontece na comunicação midiática

Muito se fala que a mídia e a realidade virtual têm provocado mudanças na sociedade. As pessoas passaram a se conhecer, conversar, obter informações e trabalhar com e através das redes sociais. “Novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitada” (CASTELLS, 2003, p. 98). A troca de informação existe através das mediações tecnológicas e com pessoas localizadas a quilômetros de distância e em tempos diferentes. Considera-se assim que a comunicação é realizada através de mediações, e a tecnológica é uma delas.

O ACONTECIMENTO E A PRÁTICA DO NEWSMAKING

As empresas jornalísticas tendem a determinar alguns procedimentos na construção da notícia. Entre eles, está a seleção do fato, as formas de abordagem e a organização do tempo em que houve o acontecimento. Para os estudos da comunicação, isso corresponde à teoria do newsmaking, em que os valores-notícias são construídos de acordo com alguns critérios, o que vai depender da principalmente das estratégias de produção.

Quais acontecimentos são considerados interessantes, significativos e importantes para serem transformados em notícia? Para Wolf (1999), os valores/ notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

- a) às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo;
- b) à disposição do material e aos critérios relativos ao produto informativo;
- c) ao público;
- d) à concorrência.

Entende-se que esses valores/ notícia funcionam de forma conjunta, ou seja, para um acontecimento gerar notícia, deve cumprir esses quatro setores apontados anteriormente. O conteúdo da informação deverá ser atual, deve ser um assunto de interesse do público, além do fator concorrência, que busca a divulgação em primeira



mão, antes dos concorrentes. É importante reforçar que todos esses elementos são abordados de forma diferente, vai depender da linha editorial da empresa do jornal.

Em A construção da notícia, Miquel (2009) diz que a sociedade da mídia poderia ser definida como uma sociedade que “faz acontecer”. Com a Internet, os acontecimentos podem se referir a qualquer parte do mundo e sobre os mais diversos temas, como ecologia, política, economia, saúde, terrorismo, etc. assim, como o grau de relevância dada as informações. O acontecimento está definido pela importância que a mensagem traz.

Mas não é só isso, a mídia também aproxima o indivíduo da realidade de uma forma especial. A representação feita pela mídia da realidade vai muito além da própria realidade que se pode perceber. Isto é, o olho eletrônico chega onde o olho humano não chega. Um caso paradigmático é o uso de diversas tecnologias nos programas esportivos da televisão. É o olho eletrônico quem nos permitirá descobrir o que não vimos na realidade. É assim que a mídia nos aproxima dos acontecimentos, de uma forma diferente (MIQUEL, 2009, p. 129).

Texto, imagem e vídeos são manipulados, editados e reeditados para a construção da informação. Marcondes Filho (1993) relata que o texto torna-se uma construção tecnológica de várias possibilidades. Para ele, o texto vira algo manipulável como fichas de jogo, pois há uma quebra da linearidade discursiva que marcava o jornalismo. Atualmente, o texto não é escrito com a forma de início, meio e fim. A hipertextualidade, ou seja, a informação construída com imagens, sons e vídeos podem levar ao leitor a absorção do conteúdo de forma diferente. Aqui, não uma sequência a seguir para que a informação seja entendida, vai depender do leitor que caminho seguir.

AS MANCHETES MAIS LIDAS SOBRE A MANIFESTAÇÃO

Entre as manchetes mais lidas, 27 abordaram a manifestação no portal Tribuna do Norte, em 15 de março de 2015. Entre elas, encontram a editoria Natal; Política; Brasil e Internacional.

EDITORIA	Natal	Política	Brasil	Internacional
MANCHETE	04	06	16	01



Natal

NATAL – Manifestações se encerra em Natal

NATAL – Natal: PM não registra incidentes durante manifestação

NATAL – Médicos e políticos se juntam à manifestação contra corrupção

NATAL – Natalenses vão as ruas para protestar

Percebemos que as manchetes são apresentadas de forma direta para que haja o entendimento do leitor no momento em que este entra em contato com o texto. Observamos também que as manchetes são construídas de forma narrativa, situando o leitor dos acontecimentos sobre a manifestação, dando ênfase ao tempo dos fatos. Para isso, utilizaram *se encerra*, *não registra*, *se juntam*, *vão*. No que diz respeito à editoria relacionada, as manchetes fazem referência à cidade Natal, destacando *em Natal*, *Natal*: e *natalenses*. Apenas uma manchete foge dessa relação. Mas, o entendimento é o mesmo, já que o nome da editoria vem em destaque em todas as manchetes.

Política

POLÍTICA – Brasileiros no Canadá protestam contra a corrupção no Brasil

POLÍTICA – Brasileiros protestam em cidades norte-americanas

POLÍTICA – Marta Suplicy publica mensagem em apoio a protestos e com críticas ao governo

POLÍTICA – Planalto monta gabinete de crise para acompanhar atos

POLÍTICA – Legítimo, desde que pacífica, afirmam os parlamentares

POLÍTICA – Senadores destacam as mobilizações

Observamos a forma narrativa e descritiva nas manchetes. Verbos como *protestam*, *publica*, *monta*, *afirmam* e *destacam*, reforçam a narração e o tempo das manifestações. A relação entre editoria e manchete deixou a desejar, não houve ligação direta em todas. Em *Brasileiros protestam em cidades norte-americanas* não está diretamente relacionada à Política. Caberia aqui, a editoria Internacional. Lembrando que a análise não tem como proposta avaliar o texto da matéria e a manchete. Mas a manchete e sua apresentação e relação com a editoria.

Brasil

BRASIL – PM cerca grupo com rojões e bombas caseiras na Avenida Paulista



BRASIL – Membro da família real participa de protesto, mas defende Dilma

BRASIL – Manifestantes ocupam a Avenida Paulista; PM diz que há 1 milhão em toda cidade

BRASIL – Ato em Recife tem hino das Forças Armadas e defensores da ditadura

BRASIL – Protesto em São Paulo recebe mais de 200 mil pessoas, diz PM

BRASIL – Protestos chegam ao fim em Belo Horizonte

BRASIL – Em Maceió, PM diz que cerca de 10 mil protestam contra o governo

BRASIL – Manifestação no Rio é acompanhada por 850 policiais militares

BRASIL – Manifestação em BH já reúne 12 mil pessoas, diz PM; para organizador, 15 mil

BRASIL – Cerca de 60 mil, segundo organização, protestam em Belém contra o governo

BRASIL – Movimento diz que arrecadou R\$ 15 mil para bancar caminhão de som em Brasília

BRASIL – Mais de 30 mil participam de protesto em Brasília, segundo a PM

BRASIL – Rio: homem com bandeira vermelha é agredido por manifestantes anti-Dilma

BRASIL – Organizadores falam em 50 mil manifestantes reunidos na Esplanada dos Ministérios

BRASIL – Mais de 1,5 mil manifestantes ocupam Praça da Liberdade, em BH

BRASIL – PM estima em 2 mil número de pessoas em Copacabana para passeata contra Dilma

Nessa editoria, todas as manchetes fazem referência a Brasil. Percebemos os destaques em relação ao fator tempo, localidade e estatística ao apontar (verbos), como *ocupam, chegam, recebe, falam*; (local), em *Recife, Maceió, Brasília, Rio, BH, Avenida Paulista, Praça da Liberdade, Esplanada dos Ministérios, Copacabana* e (dados), *1 milhão, 200 mil, 10 mil, 850, 12 mil, 15 mil, 60 mil, 2 mil*. Essas informações reforçam a forma narrativa do texto e a descrição do fato, nesse caso, da manifestação. Isso situa o leitor e o leva para mais detalhes na matéria.

Internacional

INTERNACIONAL – Brasileiros vão as ruas em Portugal e no Reino Unido



Essa manchete busca informar como os brasileiros estão protestando fora do Brasil. Percebemos que a cobertura não foi satisfatória em relação à editoria Internacional, isso no quesito de dados e informação. Em uma única manchete, apresentaram as manifestações em Portugal e Reino Unido. Entende-se que as informações não são suficientes para a produção de materiais para essa editoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas manchetes nem sempre estão ligadas a editoria sugerida e apresentada no portal Tribuna do Norte. O portal não deu destaque à editoria internacional. Uma manifestação no Brasil, certamente gerou mais informações na editoria BRASIL, e consequentemente mais manchetes também. A forma narrativa em que as manchetes apresentavam reforçou o entendimento do leitor e o tempo em que os fatos iam acontecendo. Percebemos também um destaque aos dados estatísticos, esses fundamentais para atualizar o leitor da situação da manifestação nas cidades apontadas. Como relata Marcondes Filho (1993), o texto torna-se uma construção tecnológica de várias possibilidades. Pode-se destacar ou ocultar e revelar ou silenciar determinada informação. Isso vai depender dos construtores de notícia e o que rege seus interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Luiz. *Circuito versus campos*. In: *Mediação e Mídiação*/ Jeder Janotti Junior, Maria Angela Mattos, Nilda Jacks. Salvador: Edufba; Basília: Compós, 2012. P.31-52.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e terra, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siecle*. São Paulo, Página Aberta, 1993.

MIQUEL, Rodrigo Alsina. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.



QUADROS, Claudia Irene de. *A participação do público no webjornalismo*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Florianópolis, 2005.

RODRIGO, Alsina Miquel. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. Edições Loyola, 2002.

SPONHOLZ, Liriam. *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções*. Série Jornalismo a Rigor. V.4. Florianópolis: Insular, 2009.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade, uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ, 2008

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: UFMA, 1999.