

---

## Ensaio Sobre o Jornalismo Colaborativo no Quadro “O Brasil Que Eu Quero”: um grito pela cidadania legitimado pela Globo<sup>1</sup>

Carlos Henrique Martins<sup>2</sup>  
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer<sup>3</sup>  
Simone Antoniaci Tuzzo<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Goiás

### RESUMO

Este é um estudo sobre o quadro o “O Brasil que eu quero”, da Rede Globo de Televisão, relacionando-o com elementos da cobertura telejornalística da própria emissora no processo de diálogo social no qual ele se insere. Com esse objetivo será realizado como metodologia a Associação Livre de Palavras, seguida de um segundo método de análise, a Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (2003). O trabalho se completa no agrupamento dos temas/assuntos obtidos no quadro de acordo com a lista apresentada por Melo (1972) e modificada por Temer (2001), de 15 dias dos telejornais da Rede Globo de Televisão, somada ainda na contribuição teórica sobre Jornalismo Colaborativo.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Telejornalismo, Jornalismo Comparado, Rede Globo.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte de reflexões teóricas do Grupo de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da mídia - UFG - Brasil, inserido no Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. O desenvolvimento do tema envolve um debate sobre as tensões do jornalismo em uma tripla dimensão, ao mesmo tempo complementar e contraditória: tecnologia, meio e instituição.

A base do trabalho está na percepção de que o acesso democratizado aos conteúdos jornalísticos – e das mídias de uma forma mais ampla – é condição essencial

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmico do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás – UFG, nível Mestrado. Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: [carlos@carlosmartins.biz](mailto:carlos@carlosmartins.biz);

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Pós Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ, Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Bacharel em jornalismo pela ECO/UFRJ. E-mail: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com).

<sup>4</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ; Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com);

para a cidadania e o exercício dos direitos políticos nos modelos de democracia contemporâneas. Desta forma, a relação de interdependência entre jornalismo e cidadania formata a atividade como um espaço relacional pressionado por diferentes setores da sociedade, mas que igualmente pressiona a sociedade, o Estado, grupos sociais e indivíduos, instituindo ações e demandas, interferindo ou reformatando relações de poder.

Neste contexto, o período de eleições majoritárias no Brasil constitui-se como um *locus* diferenciado para o telejornalismo da Rede Globo de Televisão, empresa que detém – e luta para manter – a primazia do jornalismo nacional, e que historicamente tem se inserido nas questões da política brasileira. Desde o retorno à Democracia e a volta das eleições diretas para presidência, as campanhas, debates e o acompanhamento dos candidatos vem se constituindo como ações previsíveis que igualmente resultam em pautas específicas, o que por sua vez também resultam em pressões e a inserção de temas que “estão na boca do povo”.

A expressão popular não é aleatória. Ela reflete a proposta do telejornalismo da Rede Globo de Televisão para introdução da cobertura da campanha presidencial de 2018. Trata-se de um quadro no telejornalismo intitulado “O Brasil que eu quero”, no qual indivíduos comuns são convidados a apresentar seus desejos para o Brasil do futuro, mas que sobretudo abre espaço para uma exposição das mazelas do presente e demandas de todos os tipos, fornecendo uma espécie da pauta antecipada para as propostas dos futuros candidatos e, é claro, para a própria cobertura jornalística.

Não se trata de pouca coisa. Embora não tenham sido poucas as situações em que o telejornalismo testou sua capacidade de formatar agendas, é pouco comum que o faça de forma tão evidente. Trata-se de um novo modelo de interferência e formatação de conteúdos e pautas, na qual o receptor se insere como participante aparentemente ativo.

Neste sentido, é passível que também se apresente sob uma ótica crítica se este quadro mais legitima a Rede Globo de Televisão ou o próprio receptor, potencializado, a partir das novas mídias, a assumir funções dentro do processo de construção de pautas.

O que se apresenta ainda neste artigo para subsidiar os olhares e as perspectivas a serem pesquisadas é a evolução técnica dos meios, com ênfase para amplitude das possibilidades que os aparatos tecnológicos proporcionam aos jornalistas, por exemplo, mas também aos receptores, agora “esticados” pelos meios. Esta realidade aproxima-os dos grandes produtores de conteúdo. Para corroborar com este contexto, os referenciais teóricos que versam sobre conteúdos colaborativos e interatividade para a construção da

produção do telejornalismo são apresentados a partir de olhares sistêmicos, na tentativa de compreender o processo de construção do quadro “O Brasil que eu quero”.

## **AGENDAMENTO, TELEJORNALISMO E CONTEÚDO COLABORATIVO**

As abordagens conceituais que podem dialogar com a proposta deste trabalho estão desdobradas na fala de diversos autores. Para recortes mais objetivos, o primeiro apontamento a ser considerado consiste em uma perspectiva mais contemporânea de pesquisa em comunicação, a hipótese da *Agenda Setting*, fruto das linhas de pesquisas funcionalistas dos estudos norte-americanos em comunicação. O termo hipótese remonta o olhar que reitera a não existência de um consenso limitado e fechado em relação a este estudo, por buscar comprovações empíricas a partir das relações humanas onde, na comunicação, se efetivaria em um processo de retroalimentação com os meios.

Maxwell McCombs e Donald Shaw, nos anos de 1970, são historicamente responsáveis pelo pioneirismo na formulação dos estudos da *agenda setting*, mas não os primeiros em considerar a relação de influência que a mídia exerce sobre a opinião pública. Quanto a hipótese do agendamento, conceito de Traquina (2000), o que se coloca é a mídia criando sentidos lógicos para a vinculação de notícias temáticas específicas que poderiam mais interessar aos meios do que aos próprios receptores. Informações que poderão definir pautas e assuntos que as pessoas tendem a inserir, ou não, em suas próprias conversas rotineiras e em seus respectivos interesses de conhecer mais sobre.

Este novo processo investigativo que a *agenda setting* propõe para os meios de comunicação de massa, em busca de definições, é "... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (Barros Filho, 2001, p. 169). Para os autores que inauguram os estudos, a *Agenda Setting* é

A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudoambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass mídia (McCOMBS e SHAW, 1977, p. 7)

A *Agenda Setting* materializa o jornalismo como agente transformador de realidades, a partir, inclusive, de um processo que demande um fluxo de informações estrategicamente remontadas para motivar o pensamento dos receptores. Para este trabalho e para o objeto de pesquisa aqui analisado, o quadro “O Brasil que eu quero”, o que se apresenta de forma peculiar é que a demanda de uma pauta a ser construída pelo

jornalismo e seu respectivo interesse é agora transportada para a sensação de que é construída pelo próprio povo. Um processo que, inicialmente, parece óbvio, mas que carrega significados que serão observados criticamente a partir das pesquisas a serem analisadas.

As possibilidades que se apresentam aqui, a partir desta primeira percepção teórico-empírica, é que talvez o processo se efetive na possibilidade do indivíduo só falar sobre o que vê, porque criou processos cognitivos ancorados nos conteúdos midiáticos para isto. Em seguida, colabora com o processo de agendamento pedindo novamente aos meios os mesmos conteúdos que está apto a falar, por ter aprendido somente isto.

O telejornalismo, por sua vez, dentro de uma perspectiva histórica, é um processo complexo que está além da simples junção do que se entende por jornalismo e televisão. Ao primeiro olhar, a correlação entre as duas palavras remonta as possibilidades do jornalismo mediado e readaptado a essa nova condição de existência dentro uma das mais importantes ferramentas midiáticas já construídas pelo homem. Neste sentido, o processo de consolidação do telejornalismo se tornou um infinito discurso sobre demandas históricas, relações políticas e sociais, assim como processos hegemônicos. Logo, uma leitura sempre transversalizada pelo poder.

[...] foi o potencial político do telejornalismo – seu valor simbólico como espaço de exposição da vida política e de reafirmação dos interesses empresariais (das próprias empresas midiáticas, mas também de outras a elas relacionadas) que garantiu a permanência histórica do telejornalismo na grade de programação das emissoras de televisão. (TEMER, 2014, p. 186)

O jornalismo, não diferente do que já apresentado no parágrafo anterior, também é percebido em uma perspectiva parecida. “O jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho.” (FILHO, 1989, p.11).

Para um breve olhar histórico, os estudos iniciais que trazem o telejornalismo dentro de um prisma teórico e conceitual estão datados a partir de 1971, iniciados por Sampaio. Teodoro (1980), Parternostro (1987), Cunha (1990), Squirra (1990), Maciel (1995), Prado (1996), Iorke (1998), entre tantos outros, são autores que narram e colaboram para a construção do conhecimento sobre este tema.

Dicas, conceitos, modos de produção, ferramentas, normatizações, entre outros assuntos, compunham estes escritos. Neste amplo contexto inesgotável, sem fôlego para este momento, é fato e possível afirmar a importância e ascensão deste tema ao longo dos

---

anos, assim como entender que “[...] o telejornalismo multiplicou pelos números da audiência televisiva os elementos que consolidam a importância do jornalismo.” (TEMER, 2014, p. 187)

Inerente ao tema, os avanços teóricos e os olhares de pesquisa deste trabalho só são possíveis quando também se considera abordagens tecnológicas, intrinsecamente ligadas ao telejornalismo.

A história dos telejornais e até seus conteúdos têm sido definidos por essas ligações com a técnica. Exemplo disso é que os primeiros jornais não possuíam grande relevância na programação das emissoras de televisão e, segundo Rezende (2010), na década de 1950, eram produzidos sem qualidade, com o mínimo de custo. O *videoteipe*, ferramenta importante para a dinâmica do telejornal, só passou a ser usado na década de 1960 e, desde então, o telejornalismo tem agregado qualidade técnica às suas produções. (COSTA, 2015, p. 37)

As perspectivas deste tópico serão retomadas também brevemente sob olhar da Rede Globo de Televisão e do Jornal Nacional, intrínsecos ao objeto de pesquisa, o quadro O Brasil que eu quero. Ainda assim, o que precisa estar continuamente exposto é que o processo de construção e de produção do telejornal está inserido em um sistema de comunicação e é um ato complexo e desenvolvido de forma coletiva. Neste sentido, a coletividade se ressignifica ao passar dos anos e, com os avanços dos meios, começa a assumir novas possibilidades de extensão e alcance.

A projeção lógica até aqui construída é uma tentativa de criar um caminho que permita uma linha de pensamento ancorada em um processo que se dará a partir do agendamento de notícias mediadas, principalmente, pelo telejornalismo. Este, por sua vez, avança em seus aspectos de construção e produção, possibilitando a inclusão de novos atores dentro de uma coletividade, como citado no parágrafo anterior. Surge, para corroborar com este processo, os conceitos de conteúdo colaborativo. Entender um processo recíproco de produção jornalística, considerando emissor e receptor, é mais lógico de ser materializado após a *Internet* ganhar seu espaço e se legitimar dentro do processo de comunicação. Neste cenário, as tecnologias digitais e as redes sociais ofereceram novos modelos de notícias e possibilidades de um processo interativo. Parece, por vezes, ainda haver algumas dificuldades em criar uma correta utilização das inúmeras ferramentas e suas possibilidades, mas é nítido também uma tentativa de adaptação do jornalismo.

Neste contexto, é perceptível a tentativa de efetivar o que se entende por interatividade, “isto é, possibilidade de interação simultânea entre emissor e receptor

(leitor e/ou espectador)” (LIMA, 2001, p. 56). O fato de ser simultâneo, característica da interatividade e seu curso, é o ponto tênue que reconfigura o que se entende por colaborativo, neste trabalho, um alicerce de pesquisa.

[...] é importante que também seja percebido há diferenças do que está sendo tratado como interatividade e como conteúdos colaborativos. Enquanto interatividade, como exposto anteriormente, permitiria que os telespectadores estivessem em diálogo com os jornalistas simultaneamente, de forma contínua e de modo que o telespectador participasse dos debates sobre as temáticas apresentadas no telejornal; a colaboração/o conteúdo colaborativo diz respeito aos materiais amadores que são enviados por telespectadores para as redações de jornalismo e que são aproveitados durante a exibição das notícias. (COSTA, 2015, p. 39)

Se no processo de interatividade há uma maior segurança dos fatos, pela instantaneidade de seu conteúdo, o conteúdo colaborativo coloca o telespectador em uma condição um pouco diferente e menos confortável, pois caberá à redação escolher ou não um determinado material recebido e sua respectiva vinculação. É dentro deste cenário e em uma percepção crítica que processos de interesses, relações de poder e estratégias hegemônicas podem comprometer o processo de produção de uma notícia.

Um outro fator de importante de leitura e que soma com este trabalho é o comum fato de que o conteúdo colaborativo é refém dos aparatos tecnológicos dos telespectadores, sejam eles portáteis ou não. Há ainda fatores como acesso à internet e a capacidade de reprodução técnica dos próprios receptores que podem comprometer todo o processo de finalização do envio de um conteúdo para a redação de um jornal. Se pensar na técnica e em seus meios para completar o ciclo deste processo colaborativo é algo de suma importância, pensar em quem tem acesso a estes mesmos meios é um outro prisma a ser considerado.

Para este conjunto complexo de informações, pensar o quadro “O Brasil que eu quero” como uma oportunidade de dar voz a um representante de cada município do Brasil, é também uma possibilidade de investigação que está sob a perspectiva de que não há, comprovadamente, acesso a internet em todos estes lugares. Neste sentido, o que parece existir é a certeza de uma interferência de outros atores que intermediarão este processo e farão com que o ciclo se complete.

---

## **JORNAL NACIONAL E O QUADRO O “O BRASIL QUE EU QUERO”**

Pesquisas datam a origem da emissora em 1965, por Roberto Marinho, no Rio de Janeiro. No entanto, é certo que outras atividades lucrativas deste mesmo empresário ligadas ao rádio e outras vertentes da comunicação, por meio das Organizações Globo, já funcionavam antes dessa data. Marques de Melo (1998), corrobora com este trabalho e contribui dizendo que a Rede Globo de Televisão se posiciona como pioneira dentro do campo midiático na utilização de pesquisas para conhecer públicos, suas expectativas e anseios sobre os produtos televisionados.

Surge então em 1969 o Jornal Nacional. O JN causa uma ruptura dentro do telejornalismo visto até então. Suas possibilidades de aquisições tecnológicas por meio da Rede Globo possibilitaram novos processos estéticos que o colocou em um novo patamar de aceitabilidade dos telespectadores. “O Jornal Nacional tornou-se um paradigma para as outras emissoras, que passaram a copiar seu modelo, embora não tivessem estrutura para fazer igual” (MATTELART, apud Imprensa, 1994, p.32)”.

Quanto ao “O Brasil que eu quero”, a primeira exibição do quadro com telespectadores e seus respectivos vídeos enviados à emissora foi datada em 4 de julho de 2018, domingo, no Fantástico. No entanto, antes dessa data, assim como posterior a ela, foram encontrados vários registros ao longo da programação da Rede Globo onde os apresentadores e jornalistas convidavam seus telespectadores para responder à pergunta: “qual Brasil você quer para o futuro?”. De acordo com a transcrição da apresentação da primeira sequência de vídeo, feitas no Fantástico, os telejornais que estão transmitindo o quadro são: Fantástico, Hora 1, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo e o Como Será?

### **MARCO TEÓRICO**

Para além das propostas conceituais aqui já apresentadas, surge como marco teórico os escritos de Marques de Melo, do trabalho *Análise Global de Conteúdo nos Jornais Impressos de São Paulo* (1972, p.94). Este estudo, por sua vez, aceito amplamente dentro da academia e, por inúmeras vezes, tido como alicerce para pesquisa dentro do campo da comunicação, com ênfase para o jornalismo, é originalmente feito por Dumazedier (1966), e apresentado, com modificações, por Marques de Melo no *Estudos de Jornalismo Comparado* (1972). Temer (2001), por sua vez, faz adaptações no mesmo estudo para compreender: Como o Telejornalismo da Rede Globo de Televisão vê e interpreta a realidade social?

---

Este campo de estudo supracitado, busca, inicialmente, compreender particularidades a partir do Jornalismo Comparado. Este método consiste em “[...] obter informações sobre diferenças básicas na estrutura e composição do jornal, na estrutura das notícias e na relação dos assuntos mais explorados, origem das informações e, portanto, determinação de áreas de influência e de relações de dependência. (Temer, 2001, p. 148)

A partir do proposto nas últimas linhas acima, assim como as categorias que serão apresentadas abaixo, esse trabalho se materializa ao olhar para o telejornalismo, somado aos agrupamentos e categorizações de Marques de Melo (1972) e entender o que falam os telespectadores que gravaram vídeos e enviaram à Rede Globo. Mais do que isso, também se identificará quem são e de onde falam.

Abaixo, a listagem de assuntos:

- política e problemas sociais - entendendo que os dois assuntos estão intrinsecamente ligados;
- economia – quando se trata de questões que, dentro ou fora da esfera governamental, implique em mudanças econômicas ou mudanças de comportamentos ligados a decisões financeiras;
- cultura e moda (arte, literatura, cinema, teatro, artesanato e representações da cultura popular de uma forma geral) – temas considerados mais leves, e tradicionalmente mais voltados para o público feminino;
- sociedade: material normalmente destinado à coluna social no jornal impresso;
- educação e formação escolar: a escola em todos os níveis além da orientação vocacional ou comportamental destinados a complementar e/ou orientar a formação escolar tradicional;
- crimes, confrontos, combates e ações violentas: a violência em geral, seja das instituições ou dos indivíduos;
- meteorologia e catástrofes naturais: ações violentas da natureza que não são diretamente resultantes da ação do homem;
- ciência, tecnologia e informática: divulgação científica especificamente ligada à área tecnológica;
- autopromoção: chamadas e outros sobre o próprio telejornal ou sobre outros programas da emissora ou sobre pessoas ligadas a ela quando envolvidas na promoção desses programas;
- saúde e bem-estar social: tanto nos aspectos ligados à denúncia como à prevenção, além da divulgação científica na área de medicina e ciências biomédicas;
- acidentes: colisões, quedas e imprevistos (portanto, não-planejados) envolvendo ou não veículos;
- amor/romance/sexo: relacionamentos interpessoais românticos de uma forma geral;
- fraude, corrupção e problemas éticos;
- autopromoção: quando se referem a reportagens, programas ou eventos promovidos pela própria emissora;
- outros: todos aqueles que não se enquadrarem em nenhum dos assuntos acima.

---

## CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para responder este tópico, a condução metodológica se efetivou a partir de quatro etapas de Flick (2009) adaptados por Tuzzo (2016): 1) tipos de pesquisa; 2) instrumento de coleta de dados; 3) definição de população-alvo e a construção da amostra; 4) métodos de análise.

Quanto aos tipos de pesquisas, a primeira é a Pesquisa Bibliográfica, que surge para ancorar teoricamente os pensamentos deste trabalho. “O seu objetivo (da pesquisa bibliográfica) é fazer com que o investigador conheça o material escrito sobre o assunto que pesquisa, sendo auxiliar na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.” (TUZZO, 2016, p.140).

Em um segundo momento surge uma pesquisa mista, ou pesquisa quali-quantitativa, de carácter exploratório, para a obtenção de dados do quadro “O Brasil que eu quero”, da Rede Globo de Televisão, com os produtos oriundos apenas a partir do Jornal Nacional. É comum a compreensão da pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo, respectivamente, uma busca por compreensões de relações empíricas e olhares de relações sociais, seus desdobramentos, causas e efeitos. Segundo Minayo, a pesquisa qualitativa pode ser então compreendida como:

[...] aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas (2004, p. 48)

A pesquisa quantitativa, por sua vez, está objetivada na obtenção de dados quantificados e passíveis de serem mensurados, sem impedir, neste sentido, uma segunda interpretação qualitativa.

A partir da definição do quadro “O Brasil que eu quero” como objeto de estudo deste trabalho, estabeleceu-se um instrumento de coleta para alcançar as proposições desejadas. Neste sentido, utilizou-se como método a Associação Livre de Palavras. “A técnica de associação livre de palavras é um tipo de investigação aberta que se estrutura a partir da evocação de respostas dadas com base em um estímulo indutor, o que permite colocar, em evidência, universos semânticos relacionados a determinado objeto.” (Machado; Aniceto; 2010, p. 353). Utilizou-se como suporte o programa *EVOC - Ensemble de Programmes permettant l'analyse des Evocations* (VERGÈS, 2002). (Machado; Aniceto; 2010, p. 353)

O estímulo indutor, para este trabalho, é a pergunta que Rede Globo de Televisão faz para seus telespectadores: “Que Brasil você quer para o futuro”? Neste sentido, a leitura de cada vídeo foi feita evocando e transcrevendo as palavras que eram ditas a partir deste tema pelo respectivo falante do vídeo. A listagem de palavras evocadas, assim como a leitura crítica do próprio produto, permitia a ancoragem de cada vídeo dentro de uma ou duas categorizações de assuntos jornalísticos definidos a partir da teoria Marques de Melo (1972), adaptada por Temer (2001). Para que fique ainda mais visível e palpável todo o processo, por etapas, o que se fez foi: Leitura de áudio e imagem do vídeo; Transcrição da região e sexo do falante; Transcrição das palavras e termos evocados durante o vídeo, com o limite de até 5 palavras/termos de cada vídeo; Leitura crítica final para agrupar o vídeo, a partir das respectivas palavras evocadas, dentro de uma categoria de assuntos jornalístico de Marques de Melo, adaptada por Temer.

Quanto a definição da população alvo, estipulou-se o veículo Jornal Nacional devido toda sua representatividade no telejornalismo, como já citado neste trabalho. Dentro deste veículo, buscou-se uma amostra aleatória por conveniência não probabilística. Ainda assim, foram analisados um total de 90 vídeos, cada um com uma média de 12 segundos de exibição. Os primeiros 30 vídeos foram analisados a partir do primeiro dia de exibição do quadro “O Brasil que eu quero” (no Jornal Nacional), datado em 5 de março de 2018, até 9 de março de 2018, totalizando 6 vídeos por exibição diária do Jornal Nacional ao longo de uma semana. Os outros 60 vídeos foram analisados nas duas primeiras semanas úteis de cada mês seguinte: abril e maio.

Por fim, para compor o método de análise deste trabalho, utilizou-se a Análise de Discurso Crítica, de Fairclough (2003), que permite olhares críticos, complexos e transversalizados no estudo do objeto.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

Inicialmente, apresentam-se os resultados gerais da pesquisa a partir dos 90 vídeos analisados, separando-os, neste momento, por regiões. Ou seja, ao olhar para cada vídeo, seguindo a apresentação inicial do falante e sua respectiva cidade, buscou-se a frequência quantitativa das regiões, tais como, em ordem decrescente: nordeste – frequência 34 - correspondendo a um total de 37,36% dos 90 vídeos; sudeste – frequência 23 - correspondendo a um total de 25,27% dos 90 vídeos; centro-oeste - frequência 13 - correspondendo a um total de 14,29% dos 90 vídeos; norte - frequência 12 –

correspondendo a um total de 13,19% dos 90 vídeos; sul – frequência 8 - correspondendo a um total de 8,79% dos 90 vídeos.

A análise inicial mostra a região nordeste com 37,36% de aparições dentro da sequência dos vídeos analisados. É fato que, a partir do que foi exibido pela Rede Globo, a intenção do quadro “O Brasil que eu quero” é dar voz a um representante de cada município do país. Hoje, de acordo com o IBGE<sup>5</sup>, existem 5.570 municípios. Por região, o Nordeste possui 1.794, seguido do Sudeste com um total de 1.668<sup>6</sup>. A região sul aparece em terceiro lugar com 1.188 municípios, antecedendo as regiões norte e centro-oeste, cada uma com 449 e 466 municípios, respectivamente. O nordeste e o sudeste aparecem com grande espaço dentro da transmissão do quadro no Jornal Nacional, somando juntos mais de 60% da frequência dos telespectadores que tiveram seus vídeos exibidos. O Sul aparece com baixo nível de aparição, sendo que apenas 8 vídeos foram identificados dentro de um universo de 90. Não justificado pelo quantitativo de municípios na região, o Sul aparece em terceiro lugar neste *ranking* e, neste telejornal, sem poder de fala para dizer “Que Brasil quer para o futuro”. Os homens representaram 65 aparições (frequências), totalizando 71,43% do total de 90 vídeos. Mulheres aparecem com 25 aparições, representando 27,47% do total de 90 vídeos.

Quantos aos temas de maiores aparições a partir das palavras evocadas e do olhar crítico para cada vídeo separadamente, apresenta-se abaixo os assuntos com suas respectivas frequências, seguindo o modelo apresentado no marco teórico deste trabalho. São eles,

Resposta	Frequência	%			
política e problemas sociais	47	51.65	outros: acessibilidade	2	2.2
fraude corrupção e problemas éticos	22	24.18	cultura e moda	1	1.1
educação e formação escolar	8	8.79	outros: preservação do ecoturismo	1	1.1
crimes confrontos combates e ações violentas	5	5.49	outros: pecuária	1	1.1
saúde e bem-estar social	2	2.2		1	1.1
			outros: agricultura familiar	1	1.1

Marque de Melo (1972), seguido de uma adaptação de Temer (2001) apresenta o assunto “política e problemas sociais” como aspectos intrinsecamente ligados. Ao olhar para a tabela supracitada, o senso comum daquilo do que mais se fala e mais se ouve falar parece se confirmar. Considerando um total de 90 vídeos, o que fica comprovado é um número superior a metade da totalidade dos produtos analisados falando sobre temas

<sup>5</sup> Acesso em 10 de julho de 2018 <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>

<sup>6</sup> Acesso em 10 de julho de 2018 <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/>>

---

relacionadas à política e problemas sociais. Neste sentido, um movimento que parece existir é a própria emissora ganhando legitimidade para continuar a falar sobre temas desta categorização de assuntos. No entanto, talvez existiria agora uma maior aprovação social daquilo que está sendo vinculado. Inferindo, talvez tenhamos: “eu falo sobre aquilo que também aprendi a falar a partir dos meios de comunicação, e devolvo para os próprios meios as poucas coisas de que sei falar”.

A Associação Livres de Palavras ajuda a ler mais criticamente esses dados quando listamos quais as palavras mais evocadas que caracterizaram os vídeos analisados em diferentes tipos de assunto. Quando se recorta apenas o assunto “política e problemas sociais”, foram encontradas um total de 183 palavras. A exemplo, para subsidiar novas análises, e considerando a frequência das mesmas, tem-se: política (5); respeito (4); dinheiro público (4); saúde (3); emprego (3); constituição (3); preconceito (2); desigualdade social (2); políticos (2); leis (3); igualdade (2); direitos (2); educação (2); cidade (2); Amazônia (2); comida na mesa (2); governantes (2); honesto (2). As palavras com frequências menores ou iguais a 1 não foram incluídas neste trabalho.

Pode parecer que essas mesmas palavras façam parte e possam ser inseridas em outros assuntos também definidos no marco teórico deste trabalho. No entanto, as menções feitas ao longo do vídeo, numa perspectiva crítica e analítica, enquadraram-nas dentro da categoria “política e problemas sociais”. Ao olhar para uma segunda categoria, novas palavras aparecem. O que define este processo e o ancoramento de cada vídeo em um assunto específico é o contexto em que a palavra está inserida. Em resumo, o que se coloca aqui é que não podemos analisar as palavras de forma separadas, mas sim tentar entender a partir da categorização de assunto específico o que as pessoas mais pedem quando falam sobre “política e problemas sociais”. São essas palavras que podem subsidiar pautas, matérias e estratégias midiáticas dos telejornais, por exemplo.

O segundo tema que mais se faz presente quando os telespectadores responderam à Rede Globo dizendo qual Brasil querem para o futuro é o assunto “fraude, corrupção e problemas éticos”. Este assunto aparece totalizando 22 aparições ao longo de 90 vídeos, com 95 palavras evocadas. Para este tema específico, as palavras que mais aparecem para construir um discurso que remeta à fraude, atos corruptivos e problemas éticos são: abandono (2); civilizados (2); corruptos (3); corrupção (8); dinheiro público (2); educação (2); honesto (4); mala de dinheiro (2); professores (2); saúde (3); vergonha na cara (2).

Estas palavras ajudam a construir um processo cognitivo de pensamento em uma linha que remete aos temas éticos e fraudes, mas, acima de tudo, atos corruptivos. A

própria frequência da palavra “corrupção” cria um discurso que, para estes vídeos especificamente se fazia como tema central. As demais palavras estão também ancoradas e surgem para materializar essa corrupção, seja ela com o dinheiro público, na saúde, ou ainda para com os professores e educação. “Mala de dinheiro” se repete duas vezes nos vídeos e possibilita a lembrança de fatos corruptos no meio político.

O terceiro assunto com maior representatividade dentro da amostra de 90 vídeos foi “educação e formação escolar”. Para este tema, Temer (2001, p. 159) define aspectos que estejam voltadas para “a escola em todos os níveis além da orientação vocacional ou comportamental destinados a complementar e/ou orientar a formação escolar tradicional”. Com um total de 8 aparições, este assunto não se mostrou tão relevante quanto os outros. Por mais que existam menções que interajam com o campo da educação, o contexto dos vídeos, quando analisados individualmente, mostraram a predominância de outros assuntos de acordo com a categorização usadas neste trabalho.

Para o tema “educação e formação escolar”, foram evocadas um total de 38 palavras a partir dos vídeos que se categorizaram dentro deste assunto. Como o universo de palavras para este assunto é menor, cabe apresentar o quadro com as palavras e termos evocados. Para os assuntos anteriores isso não foi possível devido ao alto volume de dados. O quadro irá apresentar 32 palavras. Para se efetivar o total de 38 palavras evocadas como apresentado no início deste parágrafo, faz saber que: “respeito” se repetiu 4 vezes; educação, 3; professores, 2.

1	respeito	2	educação	3	professores	4	governantes
5	emprego	6	mais muros	7	professor respeitado	8	educação pública
9	mais educação	10	viver	11	salário digno	12	para todos
13	estudantes	14	discriminação racial	15	qualificação para os jovens	16	saúde
17	sustentar família	18	pátios limpos	19	desigualdade social	20	escola pública
21	abandono	22	leis	23	qualidade	24	merenda escolar
25	faculdade	26	jornada tripla de trabalho	27	diversidade cultural	28	crianças
29	universidade	30	oportunidade	31	comunidade	32	agressão em aula

No quadro acima também é possível analisar quais as palavras mais aparecem dentro dos vídeos que se enquadram no tema “educação e formação escolar”. Dentro do mesmo raciocínio já utilizado anteriormente, são essas palavras que, dentro de um contexto, categorizam cada vídeo e o respectivo anseio do cidadão com temas inerentes à educação.

O assunto “crimes, confrontos, combates e ações violentas” aparecem cinco vezes dentro de um total de 90 vídeos. O olhar crítico remonta uma realidade que parece não existir ou que é ignorada na hora de escolher um vídeo para ser vinculado durante o JN.

Para este assunto, especificamente, aparecem dois vídeos oriundos do Nordeste, um do Sudeste, um sul e um último do centro-oeste. Se a Rede Globo de Televisão tem tentado buscar a realidade que as pessoas querem o futuro do país, os temas relacionados à segurança e criminalidade ou parecem não existir, ou existem e não fazem parte da consciência dos telespectadores.

Para complementar a análise do quadro “O Brasil que eu quero”, pontua-se uma particularidade: foi identificada uma única representatividade indígena nos vídeos analisados. Para este vídeo, especificamente, o assunto foi “política e problemas sociais”. Caracterizou-se também este mesmo vídeo em um segundo assunto, “outros”, para evidenciá-lo a partir da associação de palavras, são elas: igualdade, respeito, indígena, saúde indígena.

Saúde e bem-estar social foram identificados apenas em dois vídeos que representassem este assunto. As palavras evocadas para estes vídeos foram: Santa Casa; único hospital; saúde (2); respeito; cidadão; prioridade; sudeste; hospital de referência. O assunto “cultura e moda” aparece uma única vez dentro dos 90 vídeos analisados. As palavras evocadas para este vídeo especificamente são: cultura (2) e apoio. Neste cenário, a falta de percepção e de iniciativas para com assuntos ligados à cultura, situação essa também tida como um senso comum, mas que se materializa em diversas pesquisas, fica longe de ser representada ou de entrar dentro de discursos midiáticos em ano de eleição.

## **CONCLUSÕES PARA UM NOVO COMEÇO**

As conclusivas para este trabalho mais instigam do que respondem. No entanto, mesmo com um olhar, para este momento, veloz, é importante algumas linhas que materializem este projeto e sua proposta. No tópico Análise de Dados já temos inúmeros apontamentos que contribuem para uma proposta que mais parece reforçar o senso comum do que instaurar novas práticas do jornalismo que sejam, de fato, inclusivas. A ideia de criar uma pauta com assuntos que a própria população acredita ser importante debater, em ano político, surge talvez para criar uma dualidade de percepção. Percepção essa que em um momento transporta para o cidadão a ideia de que ele ao falar está sendo legitimado pelo meio de comunicação, enquanto, muito mais provavelmente, parece legitimar o próprio meio formador de opinião. São estes fragmentos de sensações de fazer parte de uma coletividade que parecem alimentar e perpetuar a esperança dos telespectadores.

Ao dar voz, teoricamente, a mais de 5 mil municípios, cabem questões como: estes lugares podem falar? Estes lugares conseguem falar? Há possibilidades tecnológicas para que se sintam e façam parte deste processo? Os vídeos mostram que o cidadão, ou o indivíduo que tenta ser um cidadão, busca aquilo que está ligado às suas necessidades mais simplórias e de sobrevivência, aquilo que é básico. Não há novidade neste fato, assim como parece não haver a necessidade de se incluir novos temas no telejornalismo porque estes, por sua vez, são aqueles que devem continuar pautando a cognição dos telespectadores.

## REFERÊNCIAS

- COSTA, A. M. A. **Telejornalismo e Cidadania**: O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Goiás. Goiás. 2015
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003
- FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- LIMA, Venício. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The emergence of American political issues: The Agenda Setting Function of the Press**. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co, 1977.
- MARQUES DE MELO, J. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998
- MARQUES DE MELO, J. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972
- TEMER, A. C. R. P. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 2014.
- TEMER, A. C. R. P. **Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo**. Teses (Doutorado em Comunicação). UMESP-Universidade Metodista de São Paulo. 2002.
- TRAQUINA, N. (2000): O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia/GO: Gráfica UFG, 2016. 240 p. – (Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia; v. 5)
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989
- MATTELART, Armand. **Comunicação mundo** - história das idéias e das estratégias. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1994
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.
- MACHADO, L. B; ANICETO, R. A. **Núcleo central e periferia das representações sociais de ciclos de aprendizagem entre professores**. Ensaio: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 18, n. 67, p. 345-364, abr./jun. 2010