

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CARLOS HENRIQUE MARTINS

**A CIDADANIA NO QUADRO “O BRASIL QUE EU QUERO”: ANÁLISE CRÍTICA
DO DISCURSO SOBRE TELEJORNALISMO E CONTEÚDOS COLABORATIVOS**

GOIÂNIA, GOIÁS
2020

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: Dissertação Tese

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

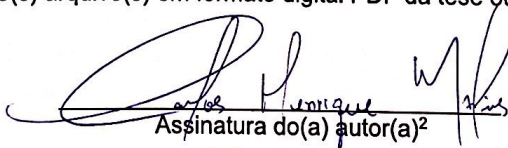
Nome completo do autor: Carlos Henrique Martins

Título do trabalho: A CIDADANIA NO QUADRO "O BRASIL QUE EU QUERO":
ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO SOBRE TELEJORNALISMO E CONTEÚDOS
COLABORATIVOS

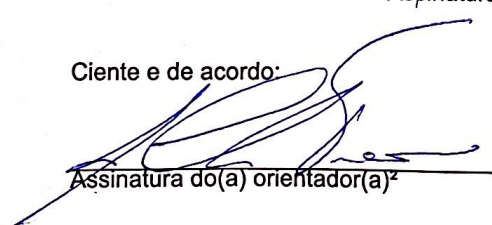
3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 27/02/2020

CARLOS HENRIQUE MARTINS

**A CIDADANIA NO QUADRO “O BRASIL QUE EU QUERO”: ANÁLISE CRÍTICA
DO DISCURSO SOBRE TELEJORNALISMO E CONTEÚDOS COLABORATIVOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC/UFG como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania.

Prof. Orientadora: Prof^ª Pós-Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer.

GOIÂNIA, GOIÁS
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Martins, Carlos Henrique

A CIDADANIA NO QUADRO "O BRASIL QUE EU QUERO":
ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO SOBRE TELEJORNALISMO E
CONTEÚDOS COLABORATIVOS [manuscrito] / Carlos Henrique
Martins. - 2020.

122 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ana Carolina Rocha Pessoa Teme.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, ,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2020.
Bibliografia.

Inclui siglas, gráfico, tabelas, lista de figuras.

1. comunicação. 2. cidadania. 3. conteúdos colaborativos. 4.
telejornalismo . I. Rocha Pessoa Teme, Ana Carolina, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 07/2020 da sessão de Defesa de Dissertação de **Carlos Henrique Martins**, que confere o título de Mestre(a) em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **vinte dias de fevereiro de dois mil e vinte**, a partir das **nove horas**, na Sala de Webconferência do CIAR, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“A CIDADANIA NO QUADRO “O BRASIL QUE EU QUERO”: ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO SOBRE TELEJORNALISMO E CONTEÚDOS COLABORATIVOS”**. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora **Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (PPGCOM/FIC/UFMG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora **Marli dos Santos (Programa de Pós Graduação em Comunicação/Faculdade Cásper Líbero)**, membro titular externo; cuja participação ocorreu através de videoconferência; Professor Doutor **Claudemilson Fernandes Braga (PPGCOM/FIC/UFMG)**, membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido(a) o(a) candidato(a) **aprovado(a)** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo(a) Professor(a) Doutor(a) **Ana Carolina Rocha Pessoa Temer**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **vinte dias de fevereiro de dois mil e vinte**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Professor do Magistério Superior**, em 20/02/2020, às 10:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudemilson Fernandes Braga, Professora do Magistério Superior**, em 20/02/2020, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **CARLOS HENRIQUE MARTINS, Discente**, em 20/02/2020, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marli dos Santos, Usuário Externo**, em 21/02/2020, às 21:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1158515** e o código CRC **5D41EA6D**.

AGRADECIMENTOS

Confesso que entre um mundo de palavras vou me reservar ao direito e à prática – que eu não tenho – da objetividade. Confesso também que poucas épocas da minha vida foram tão intensas quanto o processo do Mestrado. Diversos fatores se uniram em um formato de “teste da vida” para validar, de fato, se eu conseguiria chegar até aqui. A frase “Faça o máximo que você pode com o máximo que você tem” se materializou nos meus dias e foi um princípio para que eu pudesse continuar tentando. E acho que consegui. Não pela minha força, mas sim pelas inexplicáveis vidas que se colocaram junto à minha. A vocês, meu muito obrigado!

Deus sei que estamos um pouco distantes, mas vou voltar para sua energia, sua força, sua paz. Ele sempre esteve comigo, mas, com ela, eu quero estar ainda mais.

Agradeço minha professora Simone Antoniaci Tuzzo. Ela me escolheu, mas não sabia que eu já tinha escolhido-a. Na caminhada, era que como se todas as adversidades tivessem percebido que nós nos encontraríamos e conseguiríamos contornar cada situação. E quantas situações. Uma orientadora que me permitiu ser professor. Que me orientou sobre a vida. E, que ali já no final desta primeira caminhada de mestrando, me ensinou com exemplos a dádiva de continuar vivendo, de lutar pela graça da vida e de superar cada momento com um sorriso no olhar, um toque de elegância e paz no coração. *Sobretudo*, sei que não tenho palavras para agradecer. Mas seguirei tentando. Muito obrigado. *Mesmo*.

Agradeço a professora Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, lugar de onde saem as linhas mais objetivas deste universo. Obrigado por me adotar, pelo brilhantismo ao longo de uma leitura, mas, principalmente, obrigado por acreditar em mim. Obrigado por atender as inúmeras demandas urgentes sem medir esforços. Obrigado por ser exemplo de profissional, teórica e ser humano.

Ao professor Milson, cavalheiramente curioso e gentilmente prático. Obrigado por ser um professor parceiro. Corajoso suficientemente para dizer que um trabalho está longe de ser bom, que a metodologia está errada e que a vida é simples demais, certo de que somos nós quem a complicamos. E de fato somos. Assim, obrigado por descomplicar, pelas conversas na porta da FIC e pela vontade de me ver crescer.

À professora Marli do Santos, que brilhantemente encarou essa proposta de me ouvir e me permitir melhorar por meio da minha banca. Obrigado por tanto e por fazer parte de uma das etapas mais incríveis da minha vida.

Aos anjos Louise Ramiro e Jean Costa. Definitivamente me faltam palavras para agradecer a cada de um de vocês. Quantas verdades, sorrisos, choros e lutas vivemos, correto? Vocês me ajudaram. Ajudaram-me com dinheiro, com sorrisos, com caronas, com lanches, chocolates, canetas e moleskines. Ajudaram-me a ser uma pessoa melhor. Me ajudaram a continuar, e confesso que muitas vezes eu continuei por vocês. Hoje somos nós. Que sigamos assim! Sempre! Amo vocês!

Thatyelle, Talyta, Dilayla, Karol, Anderson, Larissa, Thiago e Carol: obrigado por entenderem minha ausência. Eu amo cada um, e sempre falei isso pessoalmente. No mais, seguirei insuportavelmente presente na vida de vocês a partir de agora.

Agradeço ainda à Kássia, que entre uma complexidade de sentimentos e acontecimentos, entendeu e esteve comigo por todo este momento, entendendo minha fase e me permitindo estar ao seu lado. Te amo.

A Annelise, que com todo o carinho do mundo possibilitou que minhas dificuldades burocráticas fossem solucionadas. Obrigado pela ajuda, pela alegria, pelo profissionalismo e pela dedicação.

Minha família, minha base. Todo o texto acima não existira se vocês não me permitissem estar no melhor seio do mundo. Obrigado por me adotarem, me escolherem, me amarem e me fazerem ser quem sou. Nas minhas inúmeras imperfeições, quando acerto, sei que é por meio do amor, do carinho e dos valores que me transmitiram.

*“Faça o seu melhor, na condição que você tem, enquanto você não
têm condições melhores para fazer melhor ainda.”*

Mário Sérgio Cortella

RESUMO

A presente dissertação discute comunicação, telejornalismo e conteúdos colaborativos para subsidiar e ancorar a leitura crítica do quadro “O Brasil que eu quero”, da Rede Globo de Televisão (RGT), lançado em março de 2018 e exibido até setembro de 2018. O projeto da RGT é construído a partir da seguinte pergunta: *Qual Brasil você quer para o futuro?*, e surge dentro do telejornalismo da emissora com a promessa de ouvir e veicular (1) um vídeo de cada município brasileiro. A partir dessa proposta, cria-se um *hanking* das principais necessidades dos brasileiros. Assim, por meio da constatação das inúmeras deficiências no processo de construção da cidadania no Brasil, evidenciada pela própria população ao longo dos vídeos, inicia-se um processo de construção deste trabalho com foco em investigar qual seria o discurso sobre cidadania inserido dentro destes vídeos, com um recorte amostral para apenas os vídeos em que as palavras cidadania ou cidadão aparecem no discurso do falante. Metodologicamente, o trabalho se sustentou na Análise Crítica do Discurso, a partir dos escritos de Fairclough, usando a Análise Tridimensional como suporte para a compreensão dos aspectos qualitativos e subjetivos dos vídeos. A pergunta-problema que norteia esse trabalho é: ***Qual a construção discursiva do significado de "cidadania e cidadãos" nos vídeos do “O Brasil que eu quero”.*** Especificamente foram analisados os vídeos em que essas palavras e seus derivativos foram mencionados, sendo que os resultados apontaram um déficit do tema e de seu significado nos vídeos analisados. O termo cidadãos aparece para dar nome ao coletivo, tornando-se sinônimo de conjunto de pessoas. Fica ainda evidente que não há uma consciência sobre o real significado de cidadania, tendo como principais correlações assuntos ligados à política, direito e deveres. O cidadão surge como adjetivo para classificar aquele que está apto a repensar suas atitudes e contribuir para a melhoria do país a partir de suas próprias ações. Há um silenciamento da região norte, não tendo sido encontrada nenhuma palavra cidadania ou derivativos nos vídeos analisados. O acesso democratizado ao meio de comunicação é possibilidade pela RGT, mas estruturado a partir de normas e critérios da própria emissora, que seleciona os vídeos que serão veiculados.

Palavras-Chave: comunicação; cidadania; conteúdos colaborativos; telejornalismo

ABSTRACT

This dissertation discusses communication, television news and collaborative content to support and anchor the critical reading of the painting “O Brasil que eu quero”, by Rede Globo de Televisão (RGT), launched in March 2018 and shown until September 2018. The project of RGT is built from the following question: Which Brazil do you want for the future? ”, and appears within the television news program with the promise of listening and broadcasting (1) a video from each Brazilian municipality. From this proposal, a ranking of the main needs of Brazilians is created. Thus, through the verification of the numerous deficiencies in the process of building citizenship in Brazil, evidenced by the population itself throughout the videos, a process of building this work begins, with a focus on investigating what would be the discourse on citizenship inserted within these videos. , with a sample cut for only the videos in which the words citizenship or citizen appear in the speaker's speech. Methodologically, the work was based on Critical Discourse Analysis, based on Fairclough's writings, using Three-Dimensional Analysis as a support for understanding the qualitative and subjective aspects of the videos. The question-problem that guides this work is: What is the discursive construction of the meaning of "citizenship and citizens" in the videos of "The Brazil I want". Specifically, the videos in which these words and their derivatives were mentioned were analyzed, and the results showed a deficit in the theme and its meaning in the analyzed videos. The term citizens appears to name the collective, becoming synonymous with a group of people. It is also evident that there is no awareness of the real meaning of citizenship, having as main correlations issues related to politics, law and duties. The citizen appears as an adjective to classify those who are able to rethink their attitudes and contribute to the improvement of the country based on their own actions. There is a silence in the northern region, with no word citizenship or derivatives found in the analyzed videos. Democratized access to the means of communication is a possibility for RGT, but structured based on rules and criteria of the broadcaster itself, which selects the videos to be aired.

LISTA DE SIGLAS

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

RGT: Rede Globo de Televisão

TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	29
Quadro 2.....	41
Quadro 3	81
Quadro 4	81
Quadro 5.....	82
Quadro 6	82
Quadro 7	83
Quadro 8	83
Quadro 9	84
Quadro 10	84
Quadro 11.....	85
Quadro 12.....	85
Quadro 13.....	86
Quadro 14.....	87
Quadro 15.....	87
Quadro 16.....	88
Quadro 17.....	88
Quadro 18.....	88
Quadro 19.....	89
Quadro 20.....	89
Quadro 21.....	90
Quadro 22.....	90
Quadro 23.....	90
Quadro 24.....	91
Quadro 25	92
Quadro 26	92
Quadro 27	93
Quadro 28	94
Quadro 29	94
Quadro 30	94
Quadro 31	95
Quadro 32	95

Quadro 33	95
Quadro 34	96
Quadro 35	96
Quadro 36	97
Quadro 37	97
Quadro 38	98
Quadro 39	98
Quadro 40	99
Quadro 41	99
Quadro 42	100
Quadro 43	100
Quadro 44	101
Quadro 45	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	31
Figura 2	46
Figura 3	47
Figura 4	57
Figura 5	57
Figura 6	57
Figura 7	58
Figura 8	69
Figura 9	70
Figura 10	70
Figura 11	70
Figura 12	71
Figura 13	73
Figura 14	74
Figura 15	76
Figura 16	76
Figura 17	76
Figura 18	77
Figura 19	102
Figura 20	103
Figura 21	104
Figura 22	107
Figura 23	108
Figura 24	110
Figura 25	110
Figura 26	111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. CAPÍTULO I: CAMINHOS METODOLÓGICOS:	22
1.1 Por que começar por aqui?	22
1.2 Tipos de pesquisa.....	23
1.2.1 Pesquisa Bibliográfica.....	23
1.2.2 Pesquisa Empírica	24
1.2.3 Pesquisa qualitativa do tipo exploratória.....	26
1.3 Instrumento de coleta de dados	27
1.3.1 Quadro de leitura, catalogação e mapeamento sistêmico dos vídeos.....	27
1.4 Definição de população-alvo e a construção da amostra;.....	29
1.5 Métodos de análise.	30
1.5.1 Análise Crítica do Discurso.....	30
2. CAPÍTULO II – CONVERGÊNCIAS INSTITUCIONAIS: O TELEJORNAL, OS PÚBLICOS E A COLABORAÇÃO	33
2.1 Telejornalismo: história e contemporaneidade.....	33
2.2 Conteúdo Colaborativo: ancoramentos teóricos.....	39
2.3 Teoria Gatekeeping: o portal da Rede Globo de Televisão.....	44
2.4 O telespectador interagente	49
3. CAPÍTULO III – COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CIDADANIA: IMBRICAMENTOS TEÓRICOS	52
3.1 Agenda Setting e Contra-agendamento	52
3.2 Paradigma Midiológico Tecnológico: o homem e a sua dependência tecnológica..	53
3.3 Tecnologia e Internet no Brasil: a <i>sociedade está em rede?</i>	55
3.4 Cidadania: olhares contemporâneos	58
4. CAPÍTULO IV: O FUTURO QUE A GLOBO QUER PARA O FUTURO	65
4.1 A Rede Globo de Televisão.....	65
4.2 Mapeamento do quadro O Brasil que eu quero	67

4.2.1 O Brasil que eu quero: apresentação e convite.....	68
4.2.2 O Brasil que eu quero: primeira exibição dos vídeos	72
4.2.3 O Brasil que eu quero: entrevistas com os presidenciáveis.....	72
4.2.4 O Brasil que eu quero: encerramento do quadro e agradecimento.....	73
4.2.5 O Brasil que eu quero: nuvem de palavras.....	73
4.2.6 O Brasil que eu quero: balanço final e levantamento de dados quantitativos e qualitativos dos vídeos.....	74
4.2.7 O Brasil que eu quero: observações	75
4.2.8 O Brasil que eu quero: matérias com os telespectadores interagentes	75
4.3 Recorte para a pesquisa	79
5. CAPÍTULO V: CATALOGAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS VÍDEOS....	81
6. CAPÍTULO VI: ANÁLISES E REFLEXÕES;	102
6.1 “O Brasil que eu quero” por regiões.....	102
6.2 “O Brasil que eu quero” por cor ou raça	106
6.3 “O Brasil que eu quero” por pano de fundo	108
6.4 “O Brasil que eu quero”: caminhos discursivos	112
6.5 “O Brasil que eu quero”: democracia e percepções finais.....	115
7. CONCLUSÕES: DE VOLTA AO PROBLEMA DE PESQUISA	118
REFERÊNCIAS.....	121

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um processo investigativo que busca imbricar os conceitos e estudos sobre conteúdos colaborativos, comunicação e cidadania. Três pilares teóricos que são construídos para estudar o quadro “O Brasil que eu quero”, a partir de olhares que visam compreender a ressignificação de novas modalidades de ações comunicativas que possibilitam indivíduos de diferentes espaços geográficos se conectarem com a mídia televisiva, ampliada para novos contextos a partir do desenvolvimento tecnológico. Neste sentido, esse trabalho passa por uma construção de conhecimento que está alocada nos estudos dos processos comunicativos, ou seja, da comunicação.

Entender sistemicamente qualquer alteração na sociedade a partir de uma leitura crítica, é complexo. Saber os limites de pesquisa e, simultaneamente, ter um olhar amplo para diferentes fatores que podem conversar com um tema é perceber um mundo transversalizado por saberes, relações de poder e construções estrategicamente articuladas que demandam olhares com diferentes lentes e prismas. Essa relação se remonta em vários contextos, inclusive ao se estudar conteúdos midiáticos, com foco, neste trabalho, para o telejornalismo. Soma-se ao estudo do telejornalismo um processo de avanço da tecnologia, principalmente com a expansão da mídia televisiva e de seu alcance geográfico no território brasileiro, comunicando não com todas, mas com um número significativo de pessoas.

O alcance da televisão, um dos veículos mais estudados na área da comunicação, supõe a promessa de estar em todo o lugar, para todas as pessoas. Não é, estatisticamente, uma verdade. O Mestrado em Comunicação da UFG, com ênfase para a linha de Mídia e Cidadania, lugar de construção desse trabalho, cria alertas que suscitam premissas ainda mais importantes ao pensar sobre este “todo”: sempre buscar compreender que espaços ocupam as pessoas na sociedade e quais suas participações dentro dos veículos midiáticos, aqui, a televisão.

Neste contexto, apresta-se o objeto de estudo deste trabalho: “O Brasil que eu quero”, lançado em 2018 pela Rede Globo de Televisão (RGT). O produto traz consigo promessas evidenciadas nas narrativas do próprio produto, exibido durante a programação dos principais telejornais da Globo: dar voz a todas as cidades brasileiras. A chamada para o quadro convida os “cidadãos”, conforme narrativa da própria RGT, a responderem uma pergunta chave: *Qual Brasil você quer para o futuro?*

Se fundem então, a partir deste quadro, os temas que embasam e justificam a importância dessa pesquisa, construída com apoio da leitura sistêmica do próprio objeto analisado: um quadro apresentado pelo telejornalismo, demandando a importância de se estudar

a mídia, com ênfase para a mídia televisiva e telejornalismo; por seguinte, um convite para todos cidadãos, de todos os municípios brasileiros, participarem do processo de construção do conteúdo jornalístico por meio do envio de vídeos, um aspecto que parece caracterizar novos formatos para a efetivação da cidadania e do exercício dos direitos políticos nos modelos de democracia contemporâneas. Destaca-se, no entanto, que a exibição destes conteúdos durante a programação da emissora, ou mesmo durante os telejornais, ocorre de forma selecionada, ou seja, passa por processos seletivos realizados pelos profissionais da emissora. Esse aspecto fecha um ciclo para vincular aos estudos dos conteúdos colaborativos a *teoria gatekeeper*. Outros temas e enredos teóricos também são apresentados neste trabalho, na intenção de construir a correlação que estes respectivos conceitos e teorias podem ter com o objeto de pesquisa.

Quanto ao quadro “O Brasil que eu quero”, entende-se que a proposta de telejornalismo da Rede Globo não é inocente ou aleatória. Trate-se de construir, em um ano eleitoral, um processo de discussão que busca a antecipação e a formação de pautas que podem subsidiar as próprias propostas de candidatos à presidência, mas, sobretudo, o próprio telejornalismo da emissora na construção de conteúdos jornalísticos a serem veiculados na programação. A estratégia não é nova, mas ressignificada. Houve historicamente outras tentativas da emissora em ouvir a população ao longo dos anos eleitorais, com foco para as eleições presidenciais. Os formatos que a Globo já usou para conhecer mais de perto a realidade do brasileiro, como veículos (ônibus da emissora que percorriam cidades brasileiras), afiliadas, entre outras estratégias, surgem agora de forma diferente e previsível: a utilização de *smartphones* e aparelhos *mobiles* como pré-requisito para o envio de conteúdos colaborativos para a emissora, respondendo: “*Qual Brasil você quer para o futuro?*”. Assim, as linhas teóricas que apresentam a globalização e seus aparatos tecnológicos, como *smartphones* e *tablets*, também precisam ganhar espaço nesse projeto, tão quanto os estudos das teorias da comunicação que previam as transformações sociais intermediadas e intrinsecamente ligadas às tecnologias da comunicação, como o Paradigma Midiológico Tecnológico, oriundo da Escola Canadense e dos escritos de seu maior representante, Marshall McLuhan.

As características apresentadas no quadro “O Brasil que eu quero” suscitam vários questionamentos, entre eles questões específicas centradas em descobrir qual discurso sobre cidadania está implícito dentro dos vídeos em que os telespectadores enviam para a emissora, com um recorte para os vídeos em que as palavras cidadania e/ou cidadãos são mencionadas.

Existem vários estudos sobre a cidadania desenvolvidos na academia brasileira, e serão usados como ponto de partida. Mas o que distingue este estudo é que o ponto central de análise é entender se há dissonâncias entre os resultados apresentados pela emissora e os vídeos que trazem este termo; assim como analisar criticamente qual o discurso sobre cidadania presente nos vídeos e o respectivo significado deste termo para os indivíduos que mencionam essas palavras especificamente [cidadania, cidadão (s), cidadã (s)]. Desta forma define-se a pergunta problema deste trabalho: **Qual a construção discursiva do significado de "cidadania e cidadãos" nos vídeos do "O Brasil que eu quero"?**

A partir do problema de pesquisa, oriundo do próprio olhar e investigação e tendo como objeto **os vídeos em que essas palavras são mencionadas pelo falante**, apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho, indicadores para construir o processo de pesquisa, de escrita e reflexão. São eles:

- Objetivo Geral:

Compreender qual é o discurso do tema cidadania dentro do quadro "O Brasil que eu quero" a partir dos vídeos em que as palavras cidadania e derivativos aparecem.

- Objetivos específicos:

1. Entender se o quadro "O Brasil que eu Quero", a partir do conteúdo colaborativo, se consolida como um exercício da cidadania e possibilita o acesso democratizado aos meios de comunicação;
2. Construir, a partir da leitura de dados abertos, qual a situação da mídia televisiva e do acesso aos *smartphones* dentro do cenário nacional, e como esses dados se imbricam com a proposta do Telejornalismo da Globo em ouvir todos os municípios brasileiros a partir de vídeos gravados por telefones celulares e aparelhos *mobiles*;
3. Apresentar um enredo teórico e revisado sobre a proposta do conteúdo colaborativo e suas contribuições para um processo de legitimação da cidadania.

A partir dos indicadores apresentados para a realização da pesquisa, expõe-se a seguir a estrutura desta dissertação:

O primeiro capítulo deste trabalho foi construído para explicar metodologicamente como esta dissertação foi pensada, assim como os métodos usados para ver e analisar os vídeos do quadro estudado. Essa decisão de produção surge ao considerar que a leitura do quadro se antecipou à própria escrita do trabalho. Essa leitura, por sua vez, gerou linhas de pensamentos metodológicos que pudessem esquematizar o pensamento e responder as indagações que fossem surgindo ao longo da pesquisa. Neste sentido, estabeleceu-se a seguinte lógica para essa

fase do projeto, criada a partir das leituras de Tuzzo (2016): 1) a definição do tipo de pesquisa; 2) os instrumentos de coleta adequados; 3) a definição da população-alvo para construção da amostra; 4) os métodos de análise. Dá-se ênfase para a metodologia de análise utilizada para este trabalho, tal qual, a Análise Crítica do Discurso. O método é cunhado pelo autor Norman Fairclough e propõe um olhar analítico que leva em consideração o que tem como Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, modelo este que estimula a percepção da dialogicidade de discurso e sociedade. Este modelo transversaliza os diferentes discursos inseridos nos próprios vídeos, proporcionando ao pesquisador a chance de correlacionar dimensões e obter o máximo de informações de um mesmo material.

No Capítulo II, “Convergências Institucionais: o telejornal, os públicos e o processo de colaboração”, apresentam-se linhas sobre o jornalismo, telejornalismo, e suas evoluções ao longo dos últimos anos no Brasil, buscando estabelecer uma compreensão histórica dos fatores que resignificaram e contribuíram para o telejornalismo se consolidar como é hoje. Há também linhas reflexivas que buscam evidenciar o papel do telejornalismo na sociedade, e como ele se estrutura como um campo de negociação estratégica entre o telespectador e o próprio veículo. Ainda no mesmo capítulo, iniciam-se linhas teóricas sobre Conteúdo Colaborativo, a partir de Costa (2015), além de outras teorias que recebem nomenclaturas diferentes, mas corroboram com a proposta. Havendo ainda outras leituras que complementam a compreensão do objeto, a Teoria *Gatekeeping* é construída em seguida a partir de White (1999), Shoemaker e Vos (2011), Gieber (1956), Westley e MacLean (1957). São apresentadas também leituras que divergem do que é proposto, a partir dos olhares de Santos e Furtado (2016) e Alsina (2009), buscando tensionar e justificar ainda mais os pontos teóricos escolhidos para este trabalho. O “telespectador interagente”, conceito também apresentando no trabalho a partir dos recentes escritos de Cajazeira (2014), é uma perspectiva que mostra o telespectador na função de interagente, agora possibilitado, a partir dos meios e do acesso à internet, participar da construção da programação do telejornalismo.

O Capítulo III recebe o título “Comunicação, Mídia e Cidadania: Imbricamentos Teóricos”, o próprio objeto incita a necessidade de se estudar a hipótese da *agenda setting*, assim como a teoria do contra-agendamento, haja vista que os telespectadores demandam para a emissora vídeos com pano de fundos diferentes daqueles que foram solicitados no lançamento do quadro. Para estes dois temas, respectivamente, utilizam-se os atores Traquina (2000), McCombs e Shaw (1977) e Rossy (2007). Em seguida, constroem-se linhas que mostram o avanço da humanidade a partir de uma perspectiva teórica da comunicação que consiga prever

esse fato. Neste sentido, e entendendo que o quadro “O Brasil que eu quero” é um produto que só pode existir por meio do uso da tecnologia, surgem linhas sobre os escritos de McLuhan, oriundo da Escola Canadense, como um alicerce para compreender as ferramentas digitais, suas significâncias e interferências no processo de construção da sociedade. Além disso, mapeia-se a Tecnologia e a Internet no Brasil, a partir da leitura de dados abertos que compilam informações sobre a situação da acessibilidade dos brasileiros aos aparelhos celulares, assim como do alcance da internet e do sinal de TV nos municípios brasileiros. Esses dados são importantes, visto que o próprio jornalismo da Rede Globo de Televisão promete colher as demandas de todos os municípios brasileiros. Os dados são oriundos de duas principais fontes: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Atlas da Notícia (2018).

Ainda no capítulo III, o tópico cidadania busca materializar o trabalho a partir do conceito do termo. O caminho reflexivo sobre o tema tem como objetivo construir uma linha de pensamento que evidencie se o acesso democratizado aos veículos de comunicação, tendo como um meio o conteúdo colaborativo, também é uma forma de manifestação da cidadania.

Após as construções teóricas, o próximo capítulo discorre sobre uma linha do tempo da Rede Globo de Televisão; uma leitura completa do quadro “O Brasil que eu quero”, com suas respectivas fases, narrativas, datas, desdobramentos e repercussões e, ao término do capítulo, qual o recorte específico usado para criar esta pesquisa.

Estabelecidos os caminhos metodológicos e teóricos da pesquisa, inicia-se a catalogação dos vídeos que fazem parte deste estudo e as respectivas impressões de cada um deles. Esta parte é organizada por um modelo de quadro criado com base nos estudos da Análise Crítica do Discurso, possibilitando entender por meio de categorias as diferentes dimensões e impressões de cada um dos vídeos lidos e analisados para a construção dessa dissertação. A análise dos vídeos, por sua vez, acontece em seguida e surge na busca por uma discussão que busca imbricar os resultados encontrados com indicadores sociais brasileiros, teorias e evidências que se aproximam e se afastam dos resultados encontrados.

1. CAPÍTULO I - CAMINHOS METODOLÓGICOS

1.1 Por que começar por aqui?

As linhas metodológicas deste trabalho buscam responder a seguinte pergunta problema: **Qual a construção discursiva do significado de "cidadania e cidadãos" nos vídeos do "O Brasil que eu quero?"**.

Tendo esta pergunta como base, é de suma importância criar um fluxo de informações que permita oferecer ao método de pesquisa um caminho seguro para as descobertas que são realizadas neste trabalho. Assim, as características metodológicas desta dissertação são pensadas a partir do próprio objeto, evitando qualquer tipo de enrijecimento que possa descaracterizar a verdadeira essência do conteúdo pesquisado. O que se coloca aqui é o investimento para compreender as possibilidades que o quadro "O Brasil que eu quero" demandam a partir de suas características. Somente após essa compreensão sistêmica do objeto é que o trabalho avança para suas construções teóricas e metodológicas.

É por meio do modelo de pensamento apresentado acima que se estabelece a importância de narrar os Caminhos Metodológicos desta dissertação, garantindo que o processo de pesquisa esteja evidente, lógico e estratégico para o pesquisador e para o leitor. A dimensionalidade do quadro, por sua vez, reforça também a importância deste caminho de pesquisa se fazer presente nesse momento, pois as considerações teóricas e práticas deste projeto nascem e se reinventam constantemente a cada nova descoberta. Logo, esta etapa do trabalho também recebe seu escopo final apenas com o fechamento das indagações e respostas geradas por meio da pesquisa, e é atualizada a cada novo passo dentro do projeto.

Para uma melhor organização dos dados, apresenta-se a seguir uma estrutura de tópicos de TUZZO (2016, p.134), tal qual: "1) a definição do tipo de pesquisa; 2) os instrumentos de coleta adequados; 3) a definição da população-alvo para construção da amostra; 4) os métodos de análise". Neste sentido, faz saber que: tipos de pesquisa – contextualização sobre os tipos de pesquisa utilizados para a construção teórica e empírica do trabalho; instrumento de coleta de dados – método utilizado para a transcrição do conteúdo identificado nos vídeos; definição de população-alvo e a construção da amostra – apresentação da justificativa para a escolha dos vídeos selecionados e o respectivo critério para a construção da quantidade de conteúdo a ser analisado; e, por fim, o métodos de análise, que compreende uma explicação sobre a forma de

leitura crítico-teórica do conteúdo identificado a partir da organização das informações obtidas nos demais caminhos metodológicos.

1.2 Tipos de pesquisa

Os tipos de pesquisa identificados e utilizados para a criação deste projeto são três: pesquisa bibliográfica, pesquisa empírica e pesquisa qualitativa do tipo exploratória. Os três tipos de pesquisas alicerçam a construção deste trabalho, indo de uma fase conceitual até a observação sistêmica e desenho detalhado do objeto de pesquisa, garantindo sua validade de pesquisa, investigação e a criação de perguntas que não tenham sido respondidas pela própria Rede Globo de Televisão ao longo da programação da emissora.

1.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A Pesquisa Bibliográfica deste trabalho consiste na sistêmica e progressiva busca por conteúdos teóricos e referências que possam contribuir com o tema proposto. Este processo sedimenta e alicerça a força do trabalho, validando-o frente aos estudos da área da comunicação e garantindo que sua existência tenha uma lógica para outros autores e, respectivamente, para linhas de pesquisas que olhem para temas similares aos abordados neste material.

Por definição:

As pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica. (MINAYO, 200, p.97-98)

Tuzzo, ao falar sobre o tema, complementa:

A pesquisa bibliográfica deve ser criteriosa em sua seleção de textos e autores, prudente com datas e locais de publicação, sedutora em inquietar o pesquisador. A pesquisa bibliográfica não é uma fase do projeto, mas sim, acompanha o projeto durante todo o tempo de produção. A leitura de livros, novas fontes de informação, novos textos ainda não lidos é constante, até porque, a cada nova descoberta na pesquisa de campo, novas necessidades de busca por fundamentações teóricas são desencadeadas. [...] (TUZZO, 2016, p.140)

Conforme já abordado anteriormente neste projeto, a construção teórica surge a partir do próprio objeto de estudo, mas também de uma coleta crítica de conteúdos que estejam imbricados com temas que conversem com o quadro “O Brasil que eu quero”. Desta forma, as

descobertas, hipóteses e linhas significativas e aptas a serem pesquisadas tendem a ser uma demanda mais assertiva, evitando um conteúdo que deturpe a verdadeira intenção deste trabalho dissertativo.

Para além das produções que se deve sempre buscar novos olhares, novas descobertas e possibilidades ainda não respondidas. “A partir da pesquisa bibliográfica o pesquisador deve empenhar-se em não somente repetir o que já foi publicado, mas acima disso, pensar em novos olhares, novas abordagens e novas formas de fazer com que as pesquisas na área avancem.” (TUZZO, 2016, p. 140). Neste sentido, caminhar com uma escrita crítica dentro de um projeto de pesquisa é também conseguir verificar as possibilidades de não somente ancorar os pensamentos deste trabalho em estudos que já existam, mas usá-los como pontos de partida para novas indagações e respostas.

Para este momento é importante compreender a pesquisa bibliográfica como um caminho que busca respostas diretamente ligadas aos objetivos desta dissertação, tais quais: compreender qual é o discurso do tema cidadania dentro do quadro “O Brasil que eu quero” a partir dos vídeos em que a palavras cidadania, cidadão (s), cidadã (s) aparecem; entender se o quadro “O Brasil que eu Quero”, a partir do conteúdo colaborativo, se consolida como um exercício da cidadania e possibilita o acesso democratizado aos meios de comunicação; construir, a partir da leitura de dados abertos, qual a situação da mídia televisiva e do acesso aos *smartphones* dentro do cenário nacional, e como esses dados se imbricam com a proposta do Telejornalismo da Globo em ouvir todos os municípios brasileiros a partir de vídeos gravados por telefones celulares; apresentar um enredo teórico e revisado sobre a proposta do conteúdo colaborativo e suas contribuições para um processo de legitimação da cidadania..

Ao revistar os objetivos do trabalho, citados no parágrafo anterior, é ainda mais evidente quais as demandas teóricas e conceituais são necessárias para construir essa pesquisa, dentre elas: cidadania, conteúdo colaborativo, comunicação e acesso à informação. Todos os temas são pontos chaves para a criação de uma revisão bibliográfica sistêmica, considerando sempre as possibilidades de intersecções entre temas, sem perder o foco e a ciência-chave que dá luz a esta pesquisa, a comunicação, mas respeitando de igual forma as possibilidades da interdisciplinaridade.

1.2.2 Pesquisa Empírica

Para Tuzzo (2016, p. 141), “A experiência não é menos científica que a teoria”. A colocação é um convite para uma vivência real, material, mediada pela complexidade da

sociedade e das relações entre um indivíduo e outro, assim como destes mesmos indivíduos com as estruturas sociais. De igual relevância, a teoria se solidifica em meio a este universo para desenhar, por meio de palavras, as inacabadas incertezas dos fatos e fatores que cercam o ser humano e seu respectivo desenvolvimento. É nessa simbiose teórica-empírica que nascem as novas possibilidades de construção e reconstrução do conhecimento e as descobertas teóricas, sejam elas avanços de conceitos que precisam ser revistados ou ainda perspectivas originalmente novas.

Para este trabalho, a pesquisa empírica surge para nomear a cobertura dos vídeos do “O Brasil que eu quero”. É a partir de uma leitura sistêmica e de um processo investigativo do quadro que esta pesquisa busca responder hipóteses e questionamentos que ainda não tivessem sido respondidos pela própria emissora de televisão. Isso é emblemático ao se perceber, por meio de uma observação investigativa do próprio quadro, quantos foram os enredos, repercussões, resultados e momentos mais significantes do projeto da RGT. É ainda no caminho da pesquisa empírica, de campo, que surgem, gradativamente, os principais *gaps* e *insights* para se pensar em um trabalho que seja relevante e que demande, de fato, um processo investigativo que não seja apenas de conhecimento: que possa ser respondido apenas com a leitura bibliográfica ou ainda por meio dos próprios resultados apresentados pela Rede Globo, sendo necessário então a junção de vários e diferentes dados e métodos para se alcançar um resultado realmente significativo e crítico.

Inicialmente é oportuno lembrarmos o significado termo pesquisa empírica e, concisamente, definirmos como: (1) o modo de fazer pesquisa por meio de um objeto localizado dentro de um recorte do espaço social. Por exemplo, a pesquisa empírica lida com uma escola e não com o sistema escolar ou, analisa mais as práticas sindicais e menos a estrutura sindical. Assim, além de implicar num recorte da totalidade social, a pesquisa empírica está centrada na escolha de aspectos das relações entre sujeitos. (2) A pesquisa empírica lida com processos de interação face a face, isto é, o pesquisador não pode elaborar a pesquisa em “laboratório” ou em uma biblioteca – isolado e apenas com livros à sua volta. Nesta modalidade de elaboração do conhecimento, o pesquisador precisa “ir a campo”, isto é, o pesquisador precisa inserir-se no espaço social coberto pela pesquisa; necessita estar com pessoas e presenciais as relações sociais que os sujeitos-pesquisados vivem. É uma modalidade de pesquisa que se faz em *presença*. (MEKSENAS, 2007 *apud* TUZZO, 2016, p.89)

As linhas acima sugerem que a pesquisa empírica aconteça na interação com o objeto de pesquisa. Apesar da construção teórica e empírica deste trabalho estar voltada para uma análise de vídeos, este tipo de conteúdo se enquadra dentro da perspectiva empírica: o estudo

da Rede Globo de Televisão; o acompanhamento; a construção de uma linha do tempo do próprio quadro; e, por fim, a análise e observação de cada vídeo, sendo que estes foram construídos por indivíduos e seus respectivos recortes de realidade, são exemplos que mostram a inteira relação do pesquisador com o objeto pesquisado.

Se seguirmos ainda quanto às definições, temos uma contextualização da leitura de Baffi (s/a, p.1) sobre os escritos de Demo:

É a pesquisa dedicada ao tratamento da "face empírica e fatural da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatural" (Demo, 2000, p. 21). A valorização desse tipo de pesquisa é pela "possibilidade que oferece de maior concretude às argumentações, por mais tênue que possa ser a base fatural. O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática" (Demo, 1994, p. 37).

A citação corrobora e permite a construção metodológica do tipo de pesquisa desta dissertação a partir, também, da pesquisa empírica, reiterando o caminho que o referencial teórico agrega para o trabalho, mas com ênfase em facilitar a aproximação da compreensão das análises empíricas.

1.2.3 Pesquisa qualitativa do tipo exploratória;

Os dois tipos de pesquisas anteriormente citados podem ser classificados como qualitativos. "O método subjetivo (qualitativo) é indicativo em casos onde se pretende obter um resultado mensurável, com interpretações, reflexões e explicações." (TUZZO, 2016, p.144). Interpretações, reflexões e explicações são pilares que estruturam este trabalho, mas não de forma aleatória. Neste sentido, a metodologia surge então para que cada inferência subjetiva se torne uma evidência justificada.

Por definição, a pesquisa qualitativa "É um método de estudo que valoriza a descrição e a explicação dos fenômenos investigados, a partir de entrevistas e observações." (GODOY, 1995, p.57).

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos

possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (GEHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 32)

Apesar da pesquisa qualitativa não priorizar os aspectos quantitativos, é preocupação deste trabalho sempre agrupar um alto número de vídeos – *corpus da pesquisa* – para que, conforme citação anterior consiga-se um resultado mais fidedigno possível.

Ao considerar uma abordagem qualitativa, avança-se para um objetivo exploratório, que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (GEHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 35). Ainda na mesma linha,

“A pesquisa exploratória pode se basear no caráter objetivista ou subjetivista.” (TUZZO, 2016, p.144). Quanto ao caráter subjetivista temos que sua principal característica “é a flexibilidade e a atenção do pesquisador para com o desenvolvimento da pesquisa, os resultados que vão sendo obtidos, a leitura dos dados e as inter-relações que a pesquisa proporciona.” (TUZZO, 2016, p. 144)

Por fim, os tipos de pesquisa deste trabalho se imbricam para olhar além do que está exposto, correlacionando perspectivas teóricas, construções e reconstruções conceituais a partir do próprio conteúdo do quadro. O método subjetivo é um ponto de acesso para ativar as linhas críticas, aptas a revelarem resultados que se apresentam principalmente no olhar interdisciplinar de diferentes fatores.

1.3 Instrumento de coleta de dados

1.3.1 Quadro de leitura, catalogação e mapeamento sistêmico dos vídeos:

Investigar os vídeos do quadro “O Brasil que eu quero” demanda identificar as principais características destes vídeos. Neste sentido, a tabela que segue abaixo é uma construção gradativa da leitura do objeto.

Desta forma, estipularam-se as seguintes categorias:

- **Data do vídeo:** item relevante para a identificação do período em que o vídeo foi veiculado;
- **Posição sequência:** item criado para a fácil identificação e conferência do vídeo dentro do portal G1. A partir dessa numeração é possível achar o vídeo para fins

comprobatórios e investigativos dentro do próprio site criado para o quadro:
<https://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quiero>;

- **Sexo:** categoria para identificar a predominância de quem fala “cidadania” no quadro;
- **Pano de fundo:** a leitura sistêmica dos vídeos revelou, conforme a exibição do quadro, a mudança do pano de fundo de locais representativos/turísticos para um cenário depredado. Esse fato é emblemático para justificar a utilização do conceito de “contra agendamento” neste trabalho;
- **Fenótipo:** há uma observação significativa nos vídeos em que a palavra cidadania é mencionada: a identificação do fenótipo dos telespectadores interagentes. Esse fato é emblemático e está, indubitavelmente, relacionado com os estudos brasileiros sobre raça e preconceito. Parece haver a possibilidade de pessoas com pele clara, a partir da leitura dos vídeos, serem as que mais falam sobre o tema cidadania. Isso pode indicar linhas que versam, por exemplo, com o processo escolarização do indivíduo negro e do indivíduo branco dentro da sociedade;
- **Construção gramatical:** a construção gramatical de um discurso no Brasil é um processo intrinsecamente ligado ao fator “escolarização”. Identificar na fala de cada um dos telespectadores interagentes a construção gramatical das frases e palavras pode revelar significativos resultados para este trabalho. A Análise Crítica do Discurso constrói essa etapa como uma possibilidade de investigação “textual”;
- **Região:** Identificação de quais as principais regiões do país, a partir do quadro “O Brasil que eu quero”, falam as palavras cidadania, cidadão (s) e cidadã (s) em seus respectivos discursos;
- **Descrição:** transcrição da fala do telespectador interagente, excluindo-se apenas a frase de abertura de cada vídeo: “O Brasil que eu quero para o futuro é”;

- **Discurso:** descrição do teor do discurso identificado a partir da voz do falante, podendo incluir ainda entonações, expressões faciais, e outros itens a serem observados.

Quadro 1 – Quadro de catalogação dos vídeos do quadro “O Brasil que eu quero”;

TABELA PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 1						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
Descrição						
Discurso						

Fonte: O autor

1.4 Definição de população-alvo e a construção da amostra;

A construção da população-alvo e da amostra são frutos do problema de pesquisa dessa dissertação: **Qual a construção discursiva do significado de "cidadania e cidadãos" nos vídeos do “O Brasil que eu quero”?**

Por meio desta pergunta, define-se como público alvo deste projeto os próprios vídeos do quadro “O Brasil que eu quero”. No entanto, se coloca como necessário um recorte ainda mais específico e assertivo, buscando maior expressividade nas possíveis respostas e conclusões. A partir disso, o objeto específico desta pesquisa são os vídeos que apresentem nos discursos a palavra “cidadania”, ou ainda suas derivações, mas sem desconsiderar a raiz etimológica da própria palavra, tais quais: cidadã, cidadãos.

Existe uma média frequente de 7 vídeos a cada exibição do quadro “O Brasil que eu quero”. Por conseguinte, existe uma média frequente de 174 vídeos exibidos semanalmente ao longo dos telejornais e demais programas. Assim, esta dissertação de mestrado apresenta os vídeos identificados no primeiro e no último mês do programa:

- **Total de vídeos assistidos:** 1.589 vídeos - hum mil quinhentos e oitenta e nove vídeos;

- **Quantidade de vídeos extraídos a partir da população-alvo:** 44 vídeos (quarenta e quatro vídeos);

A partir dessa contextualização, optou-se por escolher o primeiro e o último mês do quadro (março e setembro de 2018), para identificar possíveis mudanças que impactaram na estrutura e na estética do quadro ao longo dos meses de exibição, correlacionando as percepções obtidas com a proposta do próprio projeto.

1.5 Métodos de análise:

1.5.1 Análise Crítica do Discurso

O enredo que gera as discussões teóricas sobre a Análise Crítica do Discurso nasce após a uma leitura mais crítica da própria Análise do Discurso. Ambas as metodologias apresentam uma preocupação em compreender os significados subliminares dentro dos discursos sociais de diferentes esferas. No entanto, identificou-se na AD uma análise que ainda precisa considerar com mais ênfase os aspectos sociais, discursivos e político-ideológicos, por exemplo, de qualquer discurso que estivesse sob análise. Desta forma, com foco para o final da década de 80 e início dos anos 90, surge a Análise Crítica do Discurso. Os principais estudos acerca do tema são apresentados por Teun Van Dijk (1984), Norman Fairclough (1989) e Ruth Wodak (1989). Os autores propõem um entendimento analítico que objetiva identificar, por meio das práticas discursivas, relações de poder e dominação e questões ideológicas. “Os analistas críticos do discurso pretendem mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas estão imbricadas com as estruturas sociopolíticas mais abrangentes de poder e dominação” (KRESS, 1990, p.85).

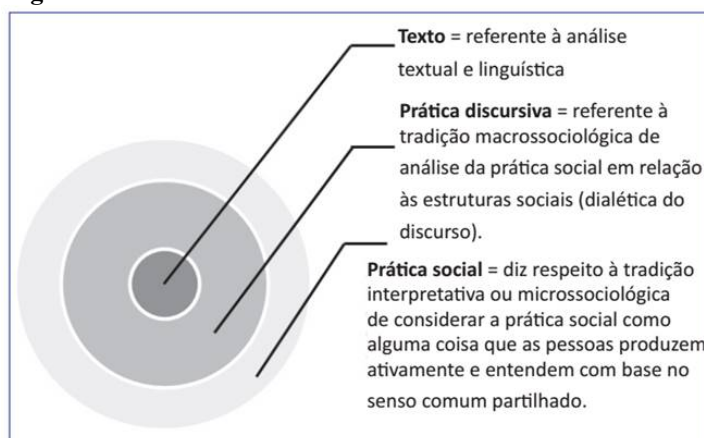
A utilização para o método de análise é a Análise Crítica do Discurso, a partir de Fairclough (2001), propõe um Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, que estimula a percepção da dialogicidade de discurso e sociedade. Esta tridimensionalidade é possível a partir de uma análise textual, das práticas discursivas e das práticas sociais. "Qualquer 'evento' discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social" (FAIRCLOUGH, 2008, p. 22)

A análise textual leva em consideração os aspectos gramaticais e suas possíveis articulações que, analisando a estrutura textual, coesão, gramática, vocabulário podem reverberar em sentido de reforço ideológico. A análise discursiva, por sua vez, é conhecida

como análise interpretativa, por ser a fase que possibilita uma interpretação do texto colocado, a partir das diferentes perspectivas propostas, assim podendo, o analista inferir posições acerca do objeto analisado. A análise da prática social é tida como uma análise macrosociológica, levando em consideração contextos históricos e como o discurso resvala uma perspectiva permeada por contextos históricos, reforçando, ou não, ideologias. Neste sentido, a ADC apresenta-se com viés complexo, interdisciplinar e interdiscursivo, considerando diferentes primas para a construção de respostas mais significativas e relevantes.

Apenas a investigação interdisciplinar poderá lograr que relações tão complexas pareçam mais transparentes. Em uma investigação desse tipo, a análise de discurso, e mais concretamente a Análise de Discurso Crítica (ADC), não é mais que um dentre os elementos de múltiplos enfoques de que necessitamos. Não apenas devemos concentrar-nos nas práticas discursivas, mas também devemos nos ocupar de uma ampla gama de práticas materiais e semióticas. Desse modo, a investigação em ADC deve ser multiteórica e multimetodológica, crítica e autocrítica (WODAK, 2003, p.103).

Figura 1 - Modelo Tridimensional de Análise Crítica do Discurso



Fonte: web / (FAIRCLOUGH, 1989)

A imagem anterior apresenta os dados supracitados, exemplificando as dimensões que são oriundas da proposta desenvolvida por Fairclough (1989).

A tridimensionalidade proposta por Fairglouch (1989) é um ponto importante porque é possibilita analisar cada uma das dimensões dentro dos vídeos, correlacioná-las e, posteriormente, criar uma leitura transversal que ligue os pontos identificados e gere todos os fatores implícitos e explícitos no discurso.

A invisibilidade é alcançada quando as ideologias são trazidas para o discurso não como elementos explícitos do texto, mas, sim, como as pressuposições de pano de fundo que, por um lado levam o produtor de texto a ‘textualizar’ o mundo de maneira específica e, por outro lado, levam o receptor a interpretar o texto de uma maneira específica. Como regra geral os textos não exibem suas ideologias na superfície. Eles posicionam seu receptor por meio de pistas de uma maneira que ele traz ideologias para a interpretação dos textos - e as reproduz neste processo. (FAIRCLOUGH, 1989, p.85).

Os enredos históricos já apresentados sobre a Rede Globo de Televisão reforçam a utilização deste método de análise. Some-se a este fato o momento político em que o quadro “O Brasil que eu quero” é lançado pela emissora, nos programas em que são exibidos, assim como as próprias narrativas dos telespectadores interagentes. Tem-se aí, a partir destes diferentes prismas, a operacionalização da tridimensionalidade da Análise ‘do Discurso Crítica proposta por Fairclough (1989).

2. CAPÍTULO II – CONVERGÊNCIAS INSTITUCIONAIS: O TELEJORNAL, OS PÚBLICOS E O PROCESSO DE COLABORAÇÃO

2.1 Telejornalismo: história e contemporaneidade

O telejornalismo, dentro de uma perspectiva histórica, é um caminho 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 o jornalismo mediado e readaptado a essa nova condição de existência dentro uma das mais importantes ferramentas midiáticas já construídas pelo homem: a televisão. O progresso de consolidação da televisão e do telejornalismo dialoga com um curso evolutivo da tecnologia, construção de sentidos, assim como das relações políticas e sociais e processos hegemônicos que sempre estiveram em pauta ao falar sobre o assunto: olhares que buscam ler esse fenômeno para além da técnica.

Em seus primeiros anos de existência, “o telejornalismo era reduzido a um radiojornalismo televisado pela leitura de notícias ou a um misto de jornalismo falado, impresso e cinematográfico” (BELTRÃO, 1967, p.103). Com o passar dos anos, a complexidade de se entender a televisão e o telejornalismo na participação da vida da população brasileira evoluiu também para o fato dela ser um meio que comporta e reproduz inúmeros modelos e formatos de produções e conteúdo. Assim, é possível entender a construção da programação nesta mídia a partir da ideia de alcance e fidelização de públicos distintos com conteúdos distintos.

O processo histórico mostra uma linha de desenvolvimentos tecnológicos e de conteúdo dentro de uma simbiose que se ressignifica diariamente. Temer (2014) convida seus leitores a refletirem sobre a televisão a partir das questões técnicas-tecnológicas que materializam o sistema televisivo:

[...] essa compreensão somente é possível por meio da percepção da televisão enquanto aparelho reproduzidor em larga escala de conteúdos desenvolvidos em função de um público idealizado (pelos produtores), cujo primeiro objetivo é conquistar, manter e fidelizar a audiência, requisito primário para a continuidade do veículo e das emissoras/empresas que se insere nesse processo produtivo. (TEMER, 2014, p. 163)

Logo, ao se considerar um estudo sobre o fluxo produtivo do telejornalismo, fica evidente a existência de um processo estratégico por parte dos produtores dos conteúdos que televisionados. Não distante da realidade mercadológica, o caminho conquistar – manter – fidelizar demanda diferentes conteúdos que precisam ser construídos e reconstruídos

diariamente. A transformação midiática é influenciada pelos diferentes setores da sociedade e por demandas dos próprios públicos.

Neste fluxo, entender o telejornalismo envolve a compreensão de uma perspectiva história da própria televisão no Brasil, que, em 1950, marca um novo horizonte para a comunicação com a sua chegada ao território brasileiro.

[...] a história do jornalismo brasileiro se confunde com a da TV que começou suas transmissões em 18 de setembro de 1950. Naquela época, o dinamismo do jornalista Assis Chateaubriand dá um novo símbolo para o país com a inauguração da PRF-3/TV Tupi, Canal 3 de São Paulo, canal que transmitia para pouco mais de 100 televisores na cidade de São Paulo. No dia seguinte ao da inauguração, 19 de setembro de 1950, a TV Tupi transmite o primeiro telejornal do Brasil “Imagens do Dia” que mostrava imagens brutas (sem edição) dos acontecimentos daquele dia. Com comando de Maurício Loureiro Gama, o telejornal durava o tempo que fosse necessário para a transmissão de todos os fatos e imagens. (MELLO, s/a, p. 1)

Temer (2002) acrescenta ainda que o Brasil se constituía em 1950 como o quarto país a televisar programas de forma regular em todo o mundo, se mantendo atrás apenas da Inglaterra, França e Estados Unidos. O fato é de grande valia, mas soma um grande contexto histórico de desafios para que a televisão se instalasse no Brasil.

De acordo com Mattos (2000), em 1950, a população se dividia em dois grupos: 20% em área urbana e 80% em área rural. Logo, as cidades e centros urbanos ainda estavam longe de seus respectivos ápices de desenvolvimento, consequência futura de um êxodo rural que começaria a acontecer a partir das novas ações governamentais para a criação de centros industriais. A migração demandava promessas de um novo futuro, um novo mundo e novas possibilidades para quem estava chegando na cidade, assim como para quem já morava no ambiente urbano. A televisão, dentro desta nova possibilidade de veicular conteúdos publicitários, consegue também o apoio das organizações privadas. “Como consequência, uma das características da televisão brasileira é que ela foi orientada para o lucro (com exceção das televisões estatais), sediada em áreas urbanas e com programações dirigidas para a população urbana” (MATTOS, 1990) (TEMER, 2002, p. 100).

A televisão surgia como fórmula mágica para venda de produtos _ todos os produtos! Os anunciantes, antes tímidos, passam a comandar as produções e os programas começam a ter seus nomes associados ao do patrocinador (PATERNOSTRO, 1999, p.30)

Os primeiros anos da história da televisão, e as respectivas formas de atuação da pioneira TV Tupi, são de importantes para compreender a televisão no Brasil. Oriunda da propriedade privada e aliada ao contexto governamental (com enfoque para a chegada da ditadura militar no Brasil), os avanços da TV seguem de forma ascendente ao longo dos próximos anos.

A mesma percepção também é reproduzida no jornalismo, que antecede o próprio telejornalismo:

Agora, o jornalismo é um ramo industrial e assume, pouco a pouco, feições monopolísticas. Por sua vez, a objetividade converteu-se em sinônimo de verdade absoluta. E é vendida como ingrediente para camuflar a tendenciosidade que existe na prática cotidiana dos veículos de comunicação. (MELO, 2006, p.39)

Todo este contexto cria intersecções indissociáveis: um novo meio de comunicação apto a publicizar bens de consumo, ideias, valores, mas também de retratar a realidade de um processo de construção dos centros urbanos, que ainda caminhava de forma desordenada, mas reunia uma população carente por informação, entretenimento e opções de consumo prometidos pela industrialização. Sobre a televisão nesta mesma época, Hoineff destaca

Talvez em nenhuma outra sociedade do mundo o veículo tenha se tornado tão importante. Esse conjunto único de circunstâncias - má distribuição da renda nacional, concentracionismo da tele difusão, baixo nível de educação da população, alta qualidade da dramaturgia, prolongado período de regime totalitário justamente nas décadas de 60 e 70, e a existência de uma hegemonia cultural mítica numa população altamente pulverizada por regiões de identidades culturais bem distintas entre si - fez com que no Brasil a televisão se transformasse, mais que em representação, na própria expressão da realidade.” (HOINEFF, 1996, p.29)

Da narrativa de Hoineff, corrobora ainda Wolton ao dizer que “a televisão é o principal instrumento de percepção do mundo da grande maioria da população” (1996, p.69). A fala é de 1996, mas parece se adaptar, dentro de suas proporções, aos dias de hoje, não colocando dúvidas da necessidade constante de informação que o ser humano busca ao longo de seu desenvolvimento na sociedade. Desta forma, na busca por informações e “Por oferecer uma narrativa composta de imagens e ângulos diversificados, o jornalismo apresentado na TV sempre foi sedutor para quem está em busca de notícias.” (COSTA, 2015, 31)

No Brasil, a migração da população das áreas rurais para as áreas urbanas certamente contribuiu para que esses veículos se propagassem dentro dos lares brasileiros, oferecendo as pílulas diárias de informação e conteúdo que poderiam entreter. Os favorecidos

economicamente, primeiros a adquirirem seus aparelhos (que viriam a baratear posteriormente), se entusiasmavam com a ideia de um resumo dos acontecimentos de suas cidades, seguidos de produtos de outros gêneros e com outros objetivos. Neste contexto, e com um apoio do governo brasileiro na expansão do sinal da televisão, o veículo se consolida como um dos principais meios de comunicação de massa, “promovendo desconexões e recomposições em relação à realidade nacional” (BECKER, 2005, p. 13).

Impulsionado na década de 1960, o telejornalismo sofre desdobramentos nos anos anteriores. Priolli (2000, p. 105) relata que “Dois dias depois de seu nascimento, no dia 20 de setembro de 1950, a estação pioneira de TV no Brasil, a TV Tupi, Canal 6 de São Paulo, lançava ao ar a edição inaugural de seu primeiro telejornal: *Imagens do Dia* [...]”. O mesmo autor cita ainda a criação do Telenotícias Panair, em 1952, também pela TV Tupi de SP.

O Telejornal mais importante da TV Brasileira da década de 1950, no entanto, só iria surgir um pouco depois. Primeiro em 1952, na TV Tupi do Rio, comandado pelo seu único apresentador, Gontijo Teodoro, e, no ano seguinte, na TV Tupi de São Paulo, o Repórter Esso se firmou por muitos anos no horário nobre da noite. Seu conteúdo abrangia o noticiário nacional e internacional veiculado inclusive por meio de filmes. (PRIOLLI, 2000, p. 105)

Hohlfeldt e Valles corroboram.

[...] o Diários Associados lançava a TV Tupi no Rio de Janeiro. O primeiro telejornal brasileiro foi ao ar um dia depois da inauguração da emissora. Porém, foi só em 1953 que um informativo jornalístico, com imenso prestígio no rádio, aparecia na televisão, logo se tornando um dos dez programas de maior audiência em São Paulo: o Repórter Esso. (HOHLFELDT; VALLES, 2008, p. 54)

Apesar do avanço, a precariedade e uma baixa qualidade de produção ainda fazia parte da criação do telejornal. “As falhas se originavam tanto das deficiências técnicas quanto da inexperiência dos profissionais, a maioria procedentes das emissoras de rádio” (2000, p.106). Caminhando para novos rumos, Casé (1990), atribui ao *videotape* um avanço significativo para a operacionalização do telejornal.

O VT se tornou decisivo para o impulso do telejornalismo, já que permitia, embora com pequeno atraso, tomadas em outras cidades, estados e até mesmo no exterior. [...] Consequentemente, os programas passaram a ter um melhor acabamento, a serem mais bem cuidados, sem os percalços da programação ao vivo. (HOHLFELDT; VALLES, 2008, p. 54)

Hohlfeldt e Valles, em um estudo sobre os escritos de Rafael Casé, lembram que para o autor:

A década de 1980 pode ser considerada como a década da afirmação da televisão brasileira. Nesse período, as produções nacionais passam a ser reconhecidas internacionalmente. O mesmo período evidencia uma descoberta: telejornalismo atrai audiência, como no caso do “Jornal Nacional”, da TV Globo. Com isso, o telejornalismo torna-se o carro-chefe das emissoras. (HOHLFELDT; VALLES, 2008, p. 55-56)

A televisão mantém sua importância estratégica mesmo após o surgimento da *internet*, assunto indissociável deste trabalho e que será abordado posteriormente, que surge como um novo meio para condicionar a busca por informações, impingindo na própria televisão novas oportunidades de criação e geração de conteúdo. A TV se reinventa nesse novo cenário e passa a ser usada para validar as informações oriundas de outras diferentes mídias, tendo o telejornal como um dos principais meios para a efetivação destas verificações:

[...] a internet tem se mostrado como uma importante impulsora das mudanças estruturais da produção e exibição dos telejornais no século XXI, pois com a capacidade da internet de fornecer informações de forma rápida, o conteúdo televisivo exibido precisa atingir critérios que antes não eram cobrados por seus espectadores. (COSTA, 2015, p. 32)

A importância da televisão e do telejornal mostra o conteúdo televisionado como parte da vida da população, partícipe ativo na construção e formação de um indivíduo, assim como na compreensão que este terá sobre o mundo.

Vizeu e Correia (2007) apresentam como “lugar de referência”. “[...] Quando propomos esse conceito temos como hipótese que o jornalismo televisivo representa um “lugar” para os brasileiros muito semelhantes ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. [...]” (EMERIM, FINGER E PORCELLO, 2016, p. 94). Ao assistir ao telejornal o indivíduo tem a certeza de que tudo está transcorrendo como de costume, complemente Silva (2013, p. 23)

Para Tuzzo (2014), é uma instituição paralela às esferas sociais constituídas, mas sim uma esfera que assume as funções de outras instituições consolidadas socialmente.

Podemos considerar que na sociedade moderna os quatro pilares de referência histórica foram sendo, gradativamente, descredenciados pelos indivíduos, ou seja, os quatro “Ps” de pai, pastor/padre, professor e político, que serviam de

modelos para o comportamento social foram substituídos pela mídia. (TUZZO, 2014, p. 164)

Essa convergência de fatores, apesar de complexa, permite correlacionar o desenvolvimento da sociedade e da mídia, simultaneamente, dentro de um prisma que apresenta a substituição parcial das instituições historicamente construídas pelos conteúdos que passam a ser elaborados e disponibilizados pelos meios de comunicação, tendo como ênfase a televisão e, para este trabalho, o telejornal.

O telejornal, como um dos principais produtos da televisão também agrega em sua essência muito do caráter desse veículo. Assim como a TV, o telejornal ocupa na sociedade importantes funções. O noticiário veiculado na TV ajuda cada cidadão a se reconhecer, a se encontrar e isso faz com que vários estudiosos e pesquisadores da comunicação concordem com Vizeu (2006) quando este defende que o telejornal representa a nova praça pública na sociedade. Nessa ideia, o autor afirma, por exemplo, que a TV, particularmente o telejornal, converte o exercício da publicização dos fatos como possibilidade da prática da democracia. (SILVA, 2013, p. 23)

Neste cenário de transformações tecnológicas, o telejornal se adapta e se ressignifica e busca novos horizontes para se manter como importante para os públicos. Há de se considerar ainda que, para parte da população no país, a televisão se fixa como a única opção de acesso de conteúdo, conforme será apresentado posteriormente.

A percepção acerca da organização da realidade cotidiana é repassada à sociedade diariamente por meio do telejornalismo. As pessoas sentem a necessidade de conhecer ou até conferir os acontecimentos através do noticiário. Mesmo que uma pessoa presencie ou tome conhecimento de um acidente que ocorreu em sua rua, por exemplo, ela quer conferir se aquele acontecimento foi noticiado na TV e de que forma o telejornal transmitiu, contextualizou e interpretou o fato. É como se o cidadão necessitasse do telejornal para legitimar os acontecimentos cotidianos como fatos importantes. É nesse sentido que o telejornal auxilia na compreensão e construção da realidade cotidiana. (SILVA, 2013, p. 23)

O elemento que sustenta o jornalismo é que sua construção está ancorada na exibição de fatos relevantes e verídicos. “A preocupação central do Jornalismo, no caso do Telejornalismo, deve ser com a busca da verdade, símbolo da responsabilidade que os jornalistas têm com os efeitos da sua atuação; com a reconfiguração dos discursos mundanos. E, ainda, com a luta incessante por uma atuação ética, com qualidade da informação e pluralidade de versões.” (EMERIM, FINGER E PORCELLO, 2016, p. 86). Santos e Temer

(2014, p.7) reiteram que “[...] podemos entender o telejornalismo como o espaço da informação verdadeira (ou da não ficção) na televisão. [...]”. No entanto, é necessário ainda que o telejornalismo consiga se manter como um veículo apto a informar seus telespectadores com os acontecimentos da realidade e, simultaneamente, proporcionar um conteúdo estético e empático para entreter, fidelizar e atrair públicos. É dentro dessas novas roupagens e características exigidas para a manutenção e sustentação do telejornalismo que as demandas por estratégias diferentes começam a surgir, como, por exemplo, o conteúdo colaborativo.

2.2 Conteúdo Colaborativo: ancoragem teórica

As construções teóricas deste trabalho estão ligadas ao quadro O “Brasil que eu quero”, produto veiculado dentro do telejornalismo da Rede Globo de Televisão, mas também dentro de outras programações da mesma emissora. Dentro deste contexto, apresentou-se anteriormente um enredo que situasse a televisão no Brasil, com foco para o telejornalismo, mas também as novas possibilidades das tecnologias de comunicação e informação, que podem possibilitar uma maior participação dos indivíduos dentro dos veículos midiáticos. Desta forma, pretende-se estudar a participação e colaboração da população em um veículo historicamente unilateral, e como essa participação torna-se emblemática para compreender os novos formatos de interatividade com essa mídia.

Embora já existissem em outros formatos, ações participativas e colaborativas após a *internet* ganhar seu espaço e se legitimar dentro do processo de comunicação. No entanto, para entender melhor esse cenário, é necessário observar as ações que colocavam a audiência dentro de um processo de colaboração com a produção do telejornalismo.

A existência de leigos colaborando com jornalistas na produção de notícias não é um fenômeno necessariamente novo no campo da comunicação social. Antes da *internet*, essa colaboração já se dava por meio de telefonemas, cartas e visitas pessoais às redações de jornais ou mesmo emissoras de rádio e TV. Não eram raras as denúncias, reclamações e sugestões de reportagem que chegavam aos jornalistas, que as filtravam e avaliavam a possibilidade de transformá-las em textos noticiosos, sendo eles os atores principais nas etapas de apuração e redação do que seria divulgado. (ZANOTTI, 2010, p.30)

Assim, a colaboração com o telejornalismo começa a se efetivar diariamente, gerando uma aceitabilidade cada vez mais forte dentro das emissoras. Alguns pontos são importantes: com o conteúdo colaborativo, haveria uma facilidade do próprio telejornalismo em se tornar

ainda mais presente, conseguindo por vias mais simples e baratas do que trabalho organizado de correspondentes, notícias e informações relevantes para as pautas dos programas. Esse fato, por sua vez, justifica a execução e adoção contínua dessa estratégia.

O uso de conteúdos colaborativos imbrica na construção e representação do real percebido pelos telespectadores. Os colaboradores (receptores que assumem papel de emissores) podem (alguns), nessa nova realidade digital intermediada pelas TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação, assumir papéis de co-produtores de matérias

O público na fase digital do telejornal faz o mesmo processo que a equipe de jornalismo das emissoras de televisão, mas com menos recursos de equipamentos de gravação de alta tecnologia, porém, as imagens gravadas e o som de qualidade amadora articulam os sentidos de verdade ao fato registrado pelo enunciatário/público. Com o uso das novas tecnologias, o público assume a função de repórter, o chamado jornalismo participativo, onde o enunciatário faz a notícia. A diferença do período pré-digital seria pela velocidade com que o fato chega ao destinatário (TV). (CAJAZEIRA, s/a, p.1)

A palavra empatia nessa nova realidade do jornalismo na tv parece fazer ainda mais sentido quando pensamos na construção de matérias jornalísticas que consigam absorver, a partir da própria população, sua realidade, angústias e necessidades. É um espelhamento criado e amplificado por meio dos conteúdos midiáticos, que permitem com que as pessoas possam se reconhecer e se sentirem personificadas e representadas, mesmo que por outras pessoas, na televisão.

Ao buscar por conceitos para conteúdo colaborativo durante a pesquisa exploratória, nomenclaturas como conteúdo/jornalismo colaborativo e conteúdo/jornalismo participativo se misturam. Estes são os principais termos encontrados, porém outros nomes também aparecem: jornalismo cidadão (*citizen journalism*); jornalismo *open source* (código aberto); jornalismo móvel, em uma confusão de termos que podem também confundir o leitor.

Para fins de definição de uma correta nomenclatura, apresenta-se uma tabela de termos encontrados e algumas de suas respectivas linhas conceituais.

Quadro 2 – Definições e conceitos do tema conteúdo colaborativos e similares

Termo	Definições, Conceitos ou outras infos;
Jornalismo Participativo	[...] a prática jornalística aliada à participação de pessoas sem qualquer formação técnica ou experiência no campo jornalístico. Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, [...] mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. [...] no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, aqui, em especial, a televisiva. (AMORIM, 2015, p.102)
Jornalismo cidadão	A produção realizada por qualquer sujeito que tenha acesso a informações consideradas de interesse público e decida publicá-las, mesmo sem possuir formação em jornalismo, segundo Gillmor (2004); o mesmo autor usa a expressão Jornalismo Participativo em outros textos como sinônimo de jornalismo cidadão.
Jornalismo móvel	Empregamos o conceito de jornalismo móvel para delimitar o fenômeno enquanto construção de um jornalismo baseado numa nova dinâmica caracterizada pelo uso das tecnologias móveis e do processo de convergência (...). Deste modo, essa conjuntura afeta as estruturas da redação, as rotinas de produção e a forma de distribuição multiplataforma e multitelas. (SILVA, 2015, p.11)
Jornalismo <i>open source</i>	O movimento <i>open source</i> (ou de fonte aberta) foi criado por programadores e refere-se a todo software desenvolvido e distribuído coletivamente. É oferecido quase sempre gratuitamente e seu código é aberto a qualquer um que queira modificá-lo. Este é o princípio que embasa o jornalismo <i>open source</i> , aquele com milhares de colaboradores, em que os erros seriam mais rapidamente identificados e corrigidos do que em uma redação com número limitado de funcionários. Segundo Foschini e Tadei (2006), o jornalismo código-aberto surgiu como forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em wiki, que permite a alteração do conteúdo de uma página por qualquer internauta. Também são incluídos nesse grupo vídeos, fotos, sons e textos que são distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados pelos usuários (AMORIM, 2015, p.103)
Webjornalismo participativo	Práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe. (PRIMO; TRÄSEL. 2006, p. 11)

<p align="center">Jornalismo Cívico / Público</p>	<p>O conceito de Jornalismo Cívico é de autoria do editor-chefe do Wichita Eagle, David Merrit em Kansas, EUA, após uma pesquisa que revelou um maior interesse do público leitor por matérias voltadas para questões sociais. (AMORIM, 2015, p.102)</p> <p>Destaque-se o jornalismo cívico ou público, surgido cerca de 1990, e que “visou transformar o relacionamento com o público, através da referência ao reforço da participação dos públicos na cidadania e ao papel que o jornalismo pode desenvolver no reforço dessa participação” (CORREIA, MORAIS e SOUSA 2011, p. 3 apud AROSO. 2013, p.2)</p> <p>Cada vez mais, este aproxima-se do jornalismo participativo e do cidadão, pois houve uma “reorientação do jornalismo público no sentido de aproveitar a interatividade prometida pelo online para aprofundar dinâmicas participativas” (CORREIA, MORAIS e SOUSA 2011: 5 apud AROSO. 2013, p.2)</p>
<p align="center">Jornalismo Comunitário</p>	<p>Outra confusão conceitual pode ser despertada a partir do conceito de Jornalismo Comunitário, que também inclui a temática da cidadania nos processos de produção de notícias, considerado uma das formas de democratizar o acesso à informação (PENA, 2005). Uma modalidade que, similar ao Jornalismo Cívico, dedicasse a atender as demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social (PENA, 2005). Porém, segundo Melo (2006), só se pode considerar imprensa comunitária aquela que se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. O que significa dizer “produzido pela e para comunidade” (MELO, 2006, p.126). (AMORIM, 2015, p.102)</p>

Fonte: o autor

Apesar dos diferentes nomes, os termos têm em comum posicionar o indivíduo/receptor ou um grupo de indivíduos/receptores, como um produtor de conteúdos externo ao veículo, ou ainda como agentes ativos dentro do processo de “reunião, análise e disseminação de notícias e informação” (CORREIA, 2010, p. 88). essa relação aponta uma construção de uma via de mão dupla, seja no ambiente digital, ou fora dele, possibilitando que indivíduos possam ajudar na construção de matérias, notícias, reportagens, textos etc.

Em busca de um consenso que permita o avanço teórico deste trabalho, opta-se por usar “conteúdo colaborativo”, a partir das seguintes conceituações:

[...] conteúdo colaborativo será entendido como todo registro audiovisual, como áudio, vídeo, fotografia, capturado por amadores (pessoas sem formação técnica e teórica ligada ao jornalismo, incluindo instituições policiais) e enviadas à equipe de produção de um telejornal, com o intuito que esta seja utilizada na composição de reportagem. [...] (COSTA, 2015, p. 19)

A mesma autora completa sobre conteúdo colaborativo, suas características e aspectos positivos:

[...] conteúdo colaborativo mostra uma imagem diretamente colhida no local do fato/acometimento, o que reforça a ideia de onipresença do telejornal. Outro aspecto positivo está em dar ao colaborador o status de parceiro da produção. Também é vantagem do conteúdo colaborativo quando ele tende a ser exclusivo e, portanto, não chega (ou pelo menos não chega da mesma forma) para veículos de comunicação que estão apenas na internet. Esse fator reforça a importância simbólica desse tipo de material para o telejornal, como se fosse um valor agregado. E é a partir desse valor significativo do conteúdo colaborativo, em que há de certa forma um contato do telespectador com as redações dos telejornais, que vem a promessa e o discurso de interatividade por parte do telejornalismo. (COSTA, 2015, p. 19)

Entendemos conteúdos colaborativos, portanto, a partir da importância simbólica de colocar telespectadores como parceiros de produção. Destaca-se ainda que uma vez que a busca das emissoras por audiência é constante, os conteúdos colaborativos são também uma estratégia para fidelizar públicos por meio da expectativa de terem suas matérias chanceladas e veiculadas pelo telejornalismo, aumentando a garantia de assiduidade do telespectador para com o veículo. Há ainda um segundo ponto de relevância para esta dissertação: as novas características do exercício da cidadania a partir da participação de indivíduos dentro do complexo midiático: ter o seu vídeo/áudio/imagem veiculado por uma emissora de TV aumenta a sensação de participação democrática e amplia o sentimento de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

A utilização do termo conteúdo colaborativo para este trabalho é importante também para conversar com autores que corroboram com esse conceito. Amorim (2009) traz linhas semelhantes ao usar a nomenclatura Jornalismo Participativo.

[...] a prática jornalística aliada à participação de pessoas sem qualquer formação técnica ou experiência no campo jornalístico. Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *open source* e no próprio jornalismo cidadão difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva. (AMORIM, 2009, p. 4-5)

É a partir da citação acima fica marcada uma diferença crucial: o “jornalismo cidadão” sugere que o indivíduo não apenas participe, mas complete um eixo de “ser jornalista”, tendo o poder de publicar, mesmo que na web, um conteúdo produzido. No jornalismo colaborativo e no jornalismo participativo, o cidadão participa do processo, mas é a editoria do veículo midiático que aprova, ou não, a exibição do conteúdo.

O conteúdo colaborativo e suas derivações é também uma promessa do telejornalismo em deixar o processo interativo. No entanto, isso não acontece em todos estes conteúdos. Especificamente no quadro “O Brasil que eu Quero”, é estudado um processo colaborativo, no qual as pessoas são convidadas a enviarem seus vídeos à emissora. O fato de não ser simultâneo, oposto à característica da interatividade, é um aspecto a ser destacado, mas não afeta o fato de se tratar de um conteúdo colaborativo.

[...] é importante que também seja percebido que há diferenças do que está sendo tratado como interatividade e como conteúdos colaborativos. Enquanto interatividade [...] permitiria que os telespectadores estivessem em diálogo com os jornalistas simultaneamente, de forma contínua e de modo que o telespectador participasse do debate 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)

Destaca-se ainda que, se na interatividade há uma maior segurança dos fatos, pela instantaneidade do compartilhamento de informações, o conteúdo colaborativo não instantâneo coloca o telespectador em uma condição diferente, pois cabe à redação jornalística selecionar ou não material recebido para veiculação. Dentro deste cenário ocorrem processos de interesses, enviesamentos, relações de poder e estratégias hegemônicas que podem comprometer os interesses dos produtores primários que mandaram seus vídeos para o quadro “O Brasil que eu Quero”. De fato, a representação da realidade por meio de um veículo midiático está condicionada aos aspectos que condicionam a construção de seus conteúdos, o que pode resultar em tendências midiáticas.

2.3 A teoria gatekeeping: os portões da Rede Globo de Televisão

Dessa forma, uma das principais condições da materialização do jornalismo colaborativo está na concentração do poder do próprio veículo em exibir ou não um conteúdo recebido, para entender essa relação é importante citar a Teoria *Gatekeeping*.

David Manning White foi um dos primeiros teóricos a aplicar o conceito de *gatekeeper* ao jornalismo, por volta de 1950, em um artigo da revista *Journalism Quarterly*. O termo, cunhado pelo psicólogo social Kurt Lewin, refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de escolhas (WHITE, 1999). Nesse processo, o fluxo de notícias passa por diversos *gates* (portões) em que o *gatekeeper* (porteiro) seleciona quais serão ou não publicadas. (SANTOS, FURTADO. 2016, p.1) – grifo do autor

A partir dos próprios escritos de David Manning White, no artigo “The Gatekeeper: um estudo de caso na seleção de notícias”, no original “*The Gatekeeper: a case study in the selection of news*”, em primeiro de setembro de 1950, temos:

Foi o falecido Kurt Lewin, verdadeiramente um dos grandes cientistas sociais do nosso tempo, que aplicou o termo "portão" a um fenômeno que é de considerável importância para os estudantes dos meios de comunicação de massa. Em seu último artigo, antes de sua morte recente, o Dr. Lewin apontou que a viagem de um novo item através de certos canais de comunicação dependia do fato de que certas áreas dentro dos canais funcionavam como "portões".

Lewin disse que as seções de portões são governadas por regras imparciais ou por "porteiros", e no último caso um indivíduo ou grupo está "no poder" para fazer a decisão estar dentro ou fora. (tradução do autor)¹

White atuou como assistente de Lewin na Universidade de Iowa. Neste período, iniciou os estudos e as traduções do que Lewin já havia produzido até então. Em um primeiro experimento,

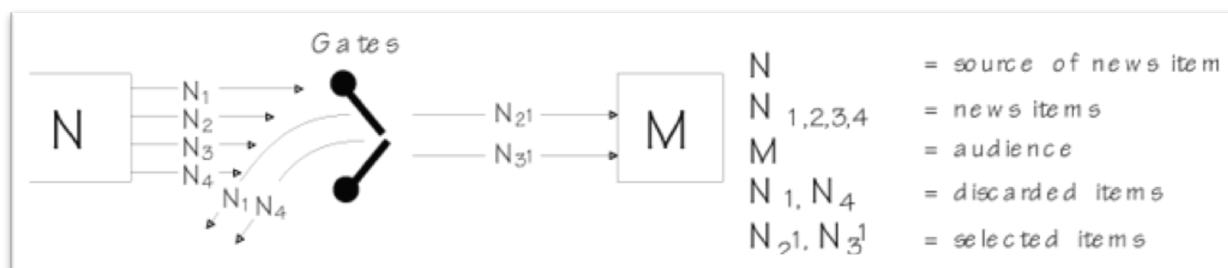
White convenceu o editor de agências de um jornal de uma cidade pequena – a quem chamou de “Mr. Gates” – a guardar todos os textos que chegavam ao seu escritório durante uma semana em fevereiro de 1949. Mr Gates também concordou em fornecer explicações por escrito sobre as razões pelas quais cada um dos itens rejeitados não tinha sido usado – e cerca de 90% dos textos enviados pelas agências não eram usados. Esse fato permitiu que White comparasse os itens utilizados de fato e o conjunto de histórias enviadas pelas agências semanalmente.

As decisões acerca da seleção, de acordo com White, eram “altamente subjetivas” (1950, p. 386). Em cerca de 1/3 das vezes, Mr. Gates tomou a decisão de rejeitar as histórias com base em sua avaliação pessoal dos méritos do conteúdo do item, especialmente se acreditava que este era verdadeiro. Os outros 2/3 dos itens eram rejeitados porque não havia espaço suficiente para eles ou porque histórias semelhantes já estavam sendo impressas. (SHOEMAKER; VOS; 2011, p. 28-29)

¹ Texto original: It was the late Kurt Lewin, truly one of the great social scientists of our time, who applied the term "gate keeper" to a phenomenon which is of considerable importance to students of mass communications. In his last article, before his untimely death, Dr. Lewin pointed out that the travelling of a new item through certain communication channels was dependent on the fact that certain areas within the channels functioned as "gates". Lewin said that gate sections are governed either by impartial rules or by "gate keepers", and in the latter case an individual or group is "in power" for making the decision between "in" or "out".

White avança em seus estudos e propõe um modelo de como funcionaria o método do *gatekeeper*. Na figura é possível visualizar a fonte das notícias (N), os itens enviados ao *gatekeeper* (N1, N2, N3, N4), os itens descartados (N1 e N4), e os itens enviados à audiência - (M).

Figura 2 - Modelo Gatekeeper para White



Fonte: MCQUAIL; WINDAHL, 1981, p.100-101 *apud* SHOEMAKER; VOS; 2011, p. 28-29

A partir desse esquema, os estudos sobre a teoria do *gatekeeping* passam a ser observados a partir de vários olhares. Gieber (1956), em uma pesquisa com dezesseis editores responsáveis pela seleção de notícias, apresenta um resultado distinto do identificado anteriormente por White (1950). Enquanto White produziu suas linhas teóricas pontuando que haveria uma escolha subjetiva das notícias que passariam pelos portões e essas escolhas estavam intrinsicamente ligadas aos valores pessoais de cada editor; Gieber acreditava que o editor era um profissional preso a detalhes mecanicistas, incorporado às rotinas dos jornais e às condições de tempo de produção e estrutura física do próprio veículo (SHOEMAKER; VOS; 2011). “Ele (Gilber, 1956) concluiu que a organização e suas rotinas eram mais importantes que as características do funcionário individualmente” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 30). No quadro “O Brasil que eu quero” essas características podem ser percebidas. A partir do estudo exploratório é nítido perceber que as condições estruturais para que um vídeo seja exibido pela emissora são altamente relevantes na decisão final dessa exibição. Todos seguem padrões semelhantes, com características de tempo, corte e edição.

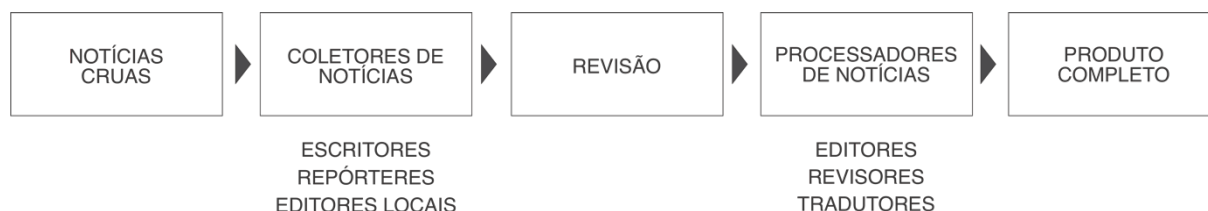
O que fica marcado dentro destes os estudos é uma crescente compreensão de que as organizações estariam acima das características individuais de cada editor. “Nessas abordagens posteriores, os trabalhadores individuais de comunicação não são importantes: os indivíduos são passivos e não possuem características distintivas importantes: trata-se de peças intercambiáveis na máquina da mídia” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 31).

Os autores Westley e MacLean (1957), também estudiosos da teoria, corroboram com a perspectiva do *gatekeeper* atuar sujeito e a partir de um conjunto de regras de uma organização midiática:

Enquanto o estudo de White focava as decisões de uma pessoa, o estudo de Gieber e o modelo de Westley e MacLean tratam a organização de mídia como algo monolítico, com trabalhadores individuais atuando coletivamente como um *gatekeeper*, presume-se, obedecendo a um conjunto de regras. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 31)

Bass (1969) cria uma linha de pensamento que enxerga o indivíduo como *gatekeeper*, “[...] mas em sua abordagem o trabalho do indivíduo dentro da organização é o que interessa – não a pessoa” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 33). Bass (1969), por sua vez, faz dupla interpretação sobre os *gatekeepers* que é inerente e de grande valia para este trabalho, assim como para a própria teoria: a distinção entre o *gatekeeper* “coletor de notícias” e o *gatekeeper* “processador de notícias”, conforme modelo abaixo:

Figura 3: Modelo Gatekeeper para Shoemaker



Fonte: BASS, 1969, p. 72 *apud* SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 33

Traquina (2005) e Wolf (2002) estudam e avançam nas terminologias, no entanto conservam o núcleo central de significado da teoria. Alsina (2009), também olhando para a mesma teoria, difere dos autores mencionados ao entender que “o *gatekeeper* analisa as notícias a partir de quem as produz, ou seja, o jornalista. Dessa forma, individualiza uma função de dimensões burocráticas e empresariais e ignora a cultura organizacional jornalística.” (SANTOS; FURTADO, 2016, p. 2).

A triagem também recai sobre os diferentes estilos e posicionamentos das culturas jornalísticas em cada veículo. Souza (2002) ressalta que o processo de tomada de decisão, ou, em suas palavras “decision making”, do ponto de vista específico do gatekeeping, pode ser compreendido como um método de seleção binário, consistindo na aplicação de uma série de regras para decidir

se uma mensagem passa ou não pelos portões. [...]. (SANTOS; FURTADO, 2016, p. 2).

Aplicando a teoria do *gatekeeper* no quadro “O Brasil que eu quero” é possível afirmar que ao serem convidados a enviar os vídeos para a emissora, algumas regras técnicas se tornaram pré-requisitos para que, em um primeiro momento, houvesse a possibilidade de aceitação do material. A emissora cria, neste momento, um primeiro critério de seleção dos vídeos recebidos: aqueles que atendiam as exigências técnicas de produção – que foram didaticamente ensinadas pela própria RGT. No entanto, não é possível afirmar que todos os vídeos enviados à emissora foram aceitos, contabilizados, parece que todos os vídeos foram contabilizados ou, ainda mais, de fato não foram veiculados em algum dos telejornais ou programas onde se apresentavam. Infere-se que houve um processo de seleção que está para além dos quesitos técnicos. Dentro deste princípio, é possível pensar e indagar a existência concreta de um centro editorial que edita, classifica e analisa todo o tipo de conteúdo que chega para uma emissora. Parece lógico compreender essa existência departamental. Abre-se, a partir deste contexto, um caminho investigativo para desvendar a criação de filtros de seleção que estivessem em sintonia com processos ideológicos e hegemônicos – subjetivos, a partir do que propõe alguns estudiosos da teoria – estrategicamente pensados para criar um discurso de interesse à Rede Globo de Televisão em um ano eleitoral.

No entanto, para este trabalho, é importante analisar a teoria do *gatekeeping* como um serviço responsável pela criação de realidades e representações sociais sobre o mundo. É preciso pontuar que é unânime a ideia de que não é somente a mídia que determina qual a representação social de tudo o que pode ser observado e que existe no mundo, mas é fato que ela potencializa o processo. No entanto, é também a partir dessa construção imagética e midiática, oriunda dos meios de comunicação e também formada pelas estratégias dos responsáveis por selecionar conteúdos colaborativos, que se criam visões e percepções sobre o mundo e o que nele há.

Construir uma teoria do processo de *gatekeeping* é de importância vital. Os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo. Embora uma decisão no processo de *gatekeeping* sozinha possa parecer trivial, mensagens variadas e comuns surgem todos os dias, tornando o processo de *gatekeeping* complicado e altamente significativo. (SHOEMAKER; VOS; 2011, p. 14) – grifo do autor

O conceito das principais abordagens sobre a teoria do *gatekeeping* legitima a necessidade de entender que os veículos da mídia possuem em suas estruturas critérios técnicos e subjetivos na metodologia de aceitação e veiculação de conteúdos. Neste cenário, o quadro “O Brasil que eu quero” se estabelece igualmente como um produto que pode ser lido a partir deste prisma.

2.4 O telespectador interagente

Dentre os vários termos que são interessantes para a construção deste trabalho e que ajudam na leitura teórica do objeto de pesquisa, surge a nomenclatura “interagente” para classificar os telespectadores que buscam novas formas de participação dentro dos veículos midiáticos, que aqui se apresentam como as novas formas de participação dentro do telejornalismo. O termo surge a partir de uma colaboração no ambiente digital - *internet*. É comum entender, a partir de estudos, que as primeiras constatações e escritos sobre o processo colaborativo e participativo surge, principalmente, com/pela internet.

O termo ‘interagente’ foi criado por Alex Primo (2002) ao perceber a coexistência de um sistema comunicacional habitado por emissores e receptores. Segundo Primo, o termo interagente é mais bem empregado tendo em vista que o interlocutor é envolvido na produção de conteúdos informativos mediados por computador, enquanto o termo ‘usuário’ delimita hierarquização nas ações colaborativas. Todavia, esse interagente utiliza de recursos e espaços muitas vezes já disponibilizados para colaboração. (SAAR, 2014, p.2)

Apesar da declaração de Saar (2014) afirmar que o termo interagente foi cunhado por Alex Primo (2002), Castells já criará, ainda em 1999, um pensamento sobre o tema, diferenciando receptores de interagentes.

O informacionalismo tem promovido, segundo Castells (1999), uma estratificação social crescente entre interagentes, isto é, pessoas abastadas e de alto grau de instrução, capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação e obtenção de informação, e receptores, que seriam aqueles cujo acesso à informação e ao conhecimento está limitado, por fatores socioeconômicos e geopolíticos, a um número restrito de opções “pré-empacotadas”. O abismo entre interagentes e receptores está expresso nas diferentes formas de acesso à informação de que dispõem. Interagentes selecionam seus circuitos de comunicação através de dispositivos como TV interativa digital, DVDs, telefones celulares, câmaras fotográficas digitais, Internet, programas de compartilhamento de música digitalizada, homebanking, etc. Os receptores, por seu turno, estão restritos, na melhor das hipóteses, a conteúdos “pré-empacotados” e graus menores de interatividade

permitidos pela TV convencional, videocassetes, telefonia convencional, câmaras fotográficas convencionais, jornais impressos, seleções musicais pré-gravadas em CDs, atendimento bancário convencional, etc. (<https://www.pucsp.br/tead/n1a/artigos4/artigo4a.htm>)

Castells (1999) sugere um novo pensamento sobre as transformações sociais e sobre dos meios de comunicação, simultaneamente com o objetivo de compreender o acelerado crescimento da mídia na sociedade.

O termo informacionalismo materializa a distinção entre as interagentes e receptores. O olhar então é social, e corrobora com as análises a cerca do tema cidadania, que será explanado em outro momento deste capítulo.

Cajazeira (2014), ao escrever sobre “O Jornalismo Colaborativo no Telejornal com as Novas Mídias Digitais”, retoma o mesmo termo adaptando-o para o campo do jornalismo/telejornalismo, e, conforme abaixo, corrobora com as perspectivas que já foram construídas nesta dissertação.

[...] houve uma transformação significativa no processo de produção e edição das reportagens, que passou a contar com a participação do telespectador na função do eu-repórter. Entretanto, a decisão final sobre a notícia que deve ser publicada ainda é dos editores-chefes e editores-executivos dos telejornais. O público interagente não interfere nesta decisão. (CAJAZEIRA; 2014, p. 35)

O mesmo autor aprofunda sua pesquisa ao criar um estudo de recepção, mostrando linhas que evidenciam que um telespectador interagente, ou seja, aquele que envia algum tipo de conteúdo para a editoria de algum jornal ou ainda para a editoria de um telejornalismo, “[...] está querendo participar do agendamento do espaço público no ambiente midiático, além de ser visto [...]” (CAJAZEIRA; 2014, p. 26). A análise segue dois principais pontos: querer ser visto no próprio veículo midiático – mais uma estratégia para fidelizar e garantir a audiência; e ainda tornar sua notícia (seu conteúdo colaborativo), suficientemente relevante para ser exibido na construção da realidade retratada pelos meios de comunicação.

Quanto ao quadro “O Brasil que eu Quero”, enviar vídeos à Rede Globo de Televisão parece colocar o telespectador interagente nesta mesma condição: de tornar relevante a necessidade de sua realidade ao responder qual Brasil ele quer para o futuro; assim como a expectativa de ser visto em algum dos telejornais ou programas que exibiam o quadro dentro da emissora.

Essas inferências surgem a partir do estudo exploratório do próprio objeto, e levantam questões se, ao veicular vídeos estrategicamente selecionados, a RGT não estaria falando dela

mesma, de suas próprias estruturas de relevância e valor para cada notícia/tema que é exibido durante o telejornalismo.

Para Cajazeira (2014), por meio do conteúdo colaborativo as notícias passam a se apresentar como dramas contados em mini-histórias com protagonistas reais. Surge então o conteúdo colaborativo e o público interagente para contribuir com um telejornalismo que possa também entreter, deixando seus antigos formatos rígidos e voltados para a rotineira leitura de notícias. A TV, que é fonte importante de conteúdo para a maior parte da população brasileira, tem como principal produto o entretenimento, QUE POR SUA VEZ “[...] contamina todas as demais esferas da programação não deixando escapar nem o jornalismo. Estão aí as raízes da espetacularização das notícias.” (CAJAZEIRA; 2014, p. 37).

Neste caminho, construir um universo midiático onde pessoas reais possam contribuir com o processo de construção da notícia é, indubitavelmente, uma estratégia que ganha cada vez mais espaço dentro das emissoras. A prática pode ser observada em diferentes canais televisivos e apresenta indícios de se perpetuar dentro da prática e política do telejornal.

3. CAPÍTULO III – COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CIDADANIA: IMBRICAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Agenda Setting e Contra-agendamento

Estudar o quadro “O Brasil que eu quero” também pelas teorias ligadas ao método de veiculação de um conteúdo. Neste sentido, apresenta-se teoricamente uma das principais hipóteses do campo da comunicação: Agenda Setting.

Este conceito é oriundo de uma perspectiva mais contemporânea de pesquisa em comunicação, e advém dos estudos funcionalistas norte-americanos. O termo hipótese reitera a não existência de um consenso limitado em relação a este estudo, uma vez que pode fundamentar comprovações empíricas em um sistema de retroalimentação com os meios.

McCombs e Shaw, ainda em 1970, ficaram conhecidos por seus escritos na construção do que representa a hipótese da agenda setting. No entanto, é historicamente aceito que, apesar de serem pioneiros neste campo de estudo com essa nomenclatura, já existiam outros trabalhos que articulavam a relação e influência que a mídia e os respectivos veículos midiáticos causam na opinião pública. A partir do que apresenta Traquina (2000), a hipótese da agenda está diretamente ligada ao movimento sequencial e ao nível de relevância de notícias específicas que um veículo midiático constrói durante sua exibição. A partir deste processo de agendamento de terminados assuntos, há grandes possibilidades de criar uma realidade estrategicamente pensada no imaginário dos telespectadores.

As possibilidades que se apresentam aqui, a partir desta primeira percepção teórico-empírica, é que talvez o processo se efetive na possibilidade de o 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. (MARTINS; TEMER; TUZZO, 2018, p. 4)

Este novo método investigativo que a Agenda Setting propõe para os meios de comunicação de massa 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 McCombs e Shaw:

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 pseudo ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass mídia (McCOMBS e SHAW, 1977, p. 7)

A afirmação parece forte, mas surge como inferência dentro da pesquisa. O que se procura é compreender, a partir de outras leituras já a magnitude da influência dos meios de comunicação, no desenvolvimento de construção de informações para a sociedade.

Dentro do mesmo universo de discussão teórica, é preciso ainda trazer para o trabalho o conceito de contra-agendamento. Segundo Miranda (2010), “alguns autores apontavam para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade: um contra-agendamento. Nesta leitura a sociedade também teria o potencial de pautar a mídia” (MIRANDA, 2010, p.5). Sousa (2002) destaca que a hipótese do agendamento subestima a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pautar a mídia. Já Rossy (2007) define o contra-agendamento como um “agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do agenda-setting, mas de um agendamento que privilegia a contra argumentação” (ROSSY, 2007, p.18).

Falando especificamente sobre os próprios telespectadores: percebe-se que ao serem convidados a falar qual Brasil eles queriam proposta inicial identificada nas narrativas da RGT que apresentavam o quadro –, os telespectadores começam a produzir vídeos sobre locais depredados, abandonados, esquecidos. Observa-se, nesta ação, uma nova demanda discursiva realizada pelo próprio público, que é incorporada pelo quadro, e posteriormente se assume como uma nova característica do “O Brasil que eu quero”. É a partir desta perspectiva que o contra-agendamento é um elemento importante na análise e no mapeamento do quadro “O Brasil que eu quero”.

3.2 Paradigma Micológico Tecnológico: o homem e sua dependência tecnológica

O Paradigma Micológico Tecnológico “entende que o desenvolvimento humano é consequência ou está diretamente ligado ao domínio das ferramentas e a seu desenvolvimento tecnológico”. (TEMER; NERY, 2009, p.113).

Neste trabalho a questão das tecnologias é emblemática porque estas ferramentas possibilitam a criação dos vídeos que são enviados para a Rede Globo de Televisão. McLuhan, oriundo da Escola Canadense, surge como um alicerce para compreender estas ferramentas, seu significado e interferências no processo de construção da sociedade. Desta forma, no “O Brasil

que eu Quero”, as chamadas TICs – novas tecnologias de informação e comunicação – celulares, *ipads*, câmeras – possibilitam aos telespectadores interagentes participar do quadro, mas agem de forma complexa nos contextos políticos e ideológicos da sociedade.

Para McLuhan, a informação técnica é informação nova, inquietante, perturbadora. O impacto físico e social das novas tecnologias da comunicação – ou novos meios – estrutura a relação espaço/tempo, o que acaba por estruturar também a maneira como o homem organiza seu raciocínio e a sua vida. Dessa forma, as transformações tecnológicas passam a ser geradoras de implicações políticas e ideológicas. (TEMER; NERY, 2009, p. 114)

As autoras Temer e Nery (2009), ao escreverem sobre o Ciberespaço e as Novas Formas de Sociabilidade, continuam:

Mais do que em qualquer outra época, as possibilidades técnicas têm gerado dispositivos de comunicação com o potencial de transformar o modo como o homem se relaciona consigo mesmo, com o seu trabalho e com o mundo que o rodeia. A emergência desses novos dispositivos e tecnologias de comunicação e a multiplicidade de possibilidades que eles oferecem têm proporcionado o surgimento de novos comportamentos, novas formas de interação e novos processos de sociabilidade. (2009, p. 118)

Temos aqui linhas complexas que permeiam a realidade de parte da população, assim como do contexto onde o objeto é criado: um mundo também digital, rodeado por novas tecnologias, novas formas de comunicação e interação, novas realidades sociais ressignificadas pelos próprios meios. Castells, em sua clássica obra *A Sociedade em Rede*, lembra que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (CASTELLS, 1999, p.43).

A partir do texto é importante pensar o quadro “O Brasil que eu Quero” e a representação das realidades de cada lugar intermediada pelos meios digitais. Sobre este ponto é importante lembrar que uma das falas mais repetidas durante a apresentação do quadro é a proposta de veicular, minimamente, um vídeo de cada um dos 5.570 municípios brasileiros. Ao criar essa promessa, a Rede Globo de Televisão parece reproduzir uma narrativa de que todos estes municípios teriam indivíduos com dispositivos móveis, acesso à internet e estariam aptos a criarem o conteúdo e então o enviar para a emissora. É como se, neste momento, entendêssemos os brasileiros organizados em uma sociedade em rede, conforme a emblemática frase de Castells.

Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica. Considero estruturas sociais como arranjos organizacionais de seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressos em uma comunicação significativa codificada pela cultura. (CASTELLS, 2017, p. 70)

No entanto, o que precisa ficar marcado aqui é que a proposta da RGT é difícil de ser alcançada. A própria Rede Globo Corrobora ao fazer o balanço do quadro, no qual assume um déficit de 0,5% de municípios sem aparições no “O Brasil que eu quero”. O número parece irrisório quando comparado com os municípios que participaram: 99,5%. Trata-se de um dado importante porque, ao entender que a cidadania é um importante eixo de pesquisa neste trabalho, e que falar da representatividade e participação dos municípios é também falar de seus respectivos cidadãos, esse fato deve ser considerado.

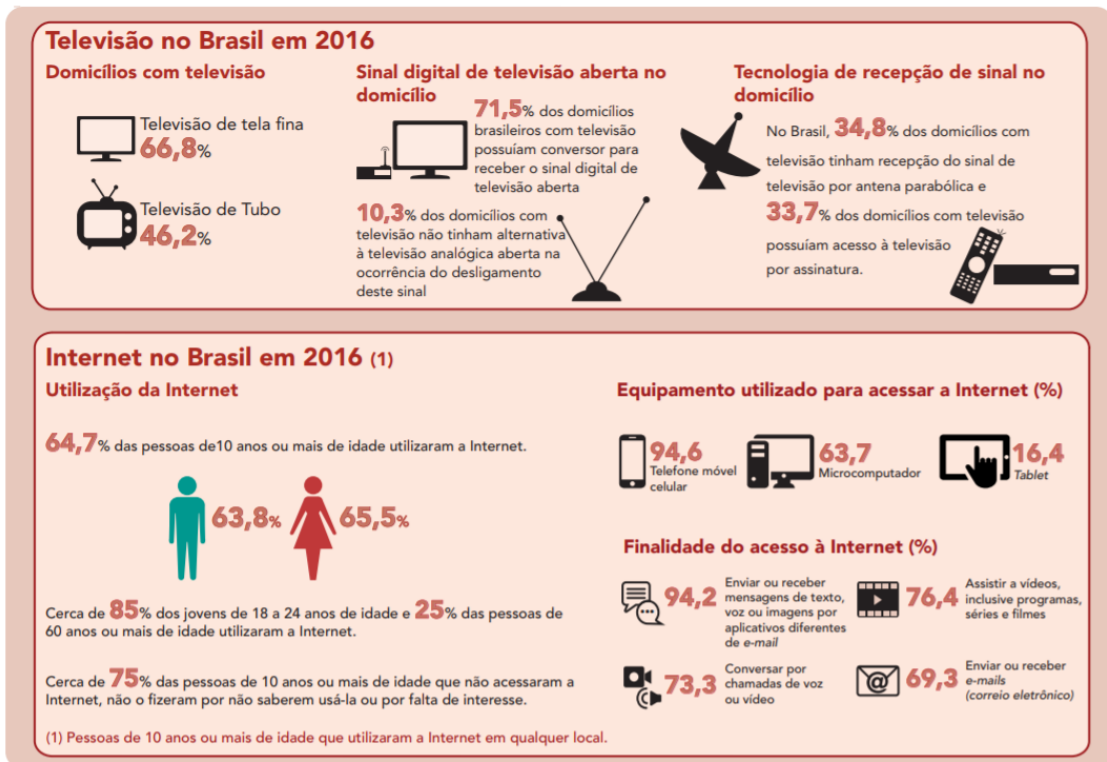
Pensar em todos os municípios – o que seria em si mesmo uma metáfora para pensar em todos os brasileiros - é utópico. “[...] a sociedade em rede é uma sociedade global. No entanto, isso não significa que as pessoas de todo o mundo estão incluídas nessas redes. Por enquanto, a maioria não está (HAMMOND et al., 2007 apud CASTELLS, 2017, p.71) [...]”.

3.3 Tecnologia e Internet no Brasil: a sociedade está em rede?

Uma vez que a proposta deste trabalho exige entender o tripé televisão – internet – celular, este tópico apresenta a situação da internet no Brasil, o alcance do sinal analógico e digital e o próprio alcance do aparelho de televisão no Brasil.

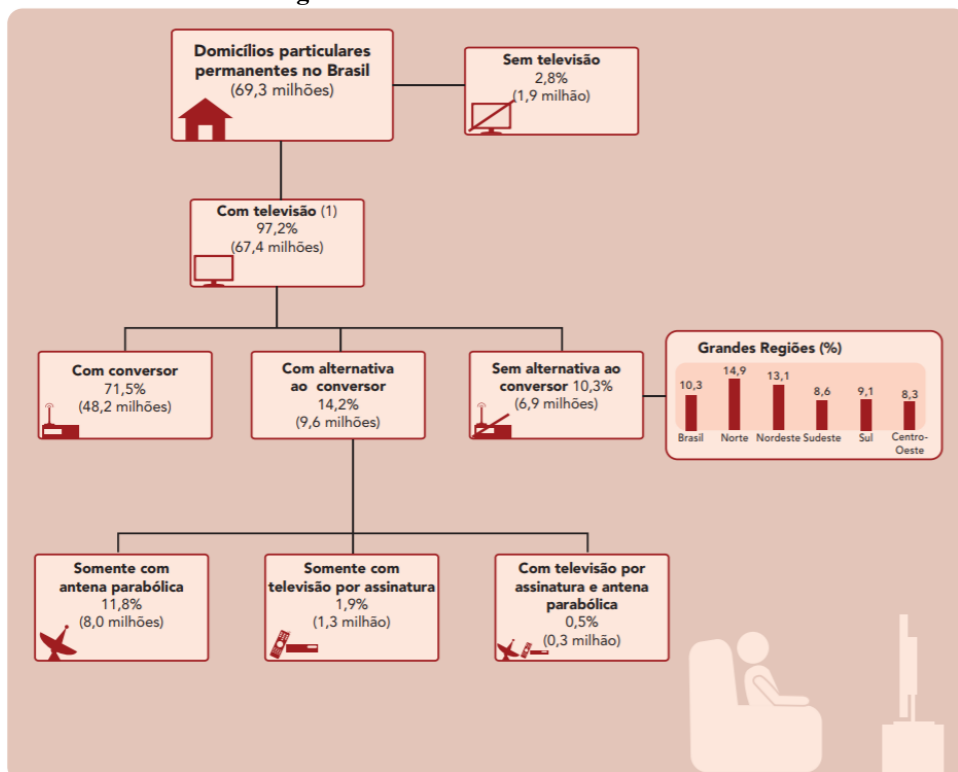
A partir dos dados oriundos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o título: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016, e de um panorama mais amplo com alguns dados importantes da pesquisa realizada pelo IBGE.

Figura 4 – Televisão no Brasil em 2016



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Figura 5 – Televisão no Brasil em 2016



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Os resultados da pesquisa realizada no último trimestre de 2016 mostram que a posse de televisão já está praticamente universalizada nos domicílios particulares permanentes do País. No entanto, apresenta-se que 2,8% do total de 69.318 milhões de domicílios não possuem o aparelho televisor. A Região Norte apresentou o maior percentual de domicílios sem televisão (6,3%), seguida das Regiões Nordeste (3,8%) e Centro-Oeste (3,1%). Considerar um fato de 2016 para este projeto é apenas uma linha de pensamento para entender que, possivelmente, mesmo após 2 anos, há uma alta probabilidade de existirem muitos domicílios sem acesso à televisão, já que em 2016 este total correspondia à 1,9 milhão de lares.

Se há uma parcela populacional que não possui o aparelho dentro de suas casas, há ainda um segundo fator: aqueles lares que possuem aparelhos de televisão, mas que não contam com opções para migrar para o sinal digital, e ficam à mercê do desligamento do sinal do analógico.

Cerca de 24,5% (16,5 milhões) dos domicílios com televisão no País não possuíam aparelho com conversor. Desse total, 9,6 milhões contavam com alternativas ao acesso ao sinal digital de televisão aberta, seja por antena parabólica, seja por televisão por assinatura. É importante conhecer, contudo, a parcela dos domicílios com televisão sem nenhuma forma de acesso ao sinal digital de televisão aberta, pois o sinal analógico está sendo gradualmente desligado. Os domicílios com televisão sem conversor para receber o sinal digital de televisão aberta que não recebiam sinal de televisão por antena parabólica e nem tinham serviço de televisão por assinatura eram 6 934 mil, representando 10,3% dos domicílios com televisão. (PNAD, 2018, p.4)

Duas outras abordagens são relevantes: situação da *internet* no território brasileiro e do alcance dos dispositivos móveis digitais para a população.

Figura 6 – Domicílios em que não havia utilização da Internet, por Grandes Regiões, segundo motivo alegado

Motivo alegado	Domicílios em que não havia utilização da Internet (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Falta de interesse em acessar a Internet	34,8	26,8	27,6	41,5	41,3	38,4
Serviço de acesso à Internet era caro	29,6	22,1	34,8	28,0	26,8	24,0
Nenhum morador sabia usar a Internet	20,7	16,8	21,1	20,3	21,9	22,5
Serviço de acesso à Internet não estava disponível na área do domicílio	8,1	24,4	8,4	4,2	5,6	9,8
Equipamento eletrônico necessário para acessar a Internet era caro	3,5	6,4	4,6	2,6	1,6	2,2
Outro motivo	3,3	3,5	3,5	3,4	2,8	3,2

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Figura 7 – Domicílios em que não havia utilização da Internet, por Grandes Regiões, segundo motivo alegado

Motivo alegado	Pessoas que não utilizaram a Internet (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Não sabiam usar a Internet	37,8	33,7	40,0	35,8	39,3	39,5
Falta de interesse em acessar a Internet	37,6	31,3	32,2	43,6	41,3	39,8
Serviço de acesso à Internet era caro	14,3	11,8	16,0	14,1	13,0	11,5
Serviço de acesso à Internet não estava disponível nos locais que costumavam frequentar	5,5	16,0	6,2	2,5	3,6	4,7
Equipamento eletrônico necessário era caro	3,4	5,4	4,4	2,6	1,5	2,8
Outro motivo	1,4	1,7	1,2	1,5	1,3	1,7

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

3.4 Cidadania: olhares contemporâneos

[...] No sentido ideal, a cidadania representa muito mais do que nascer, mas, sobretudo, significa o existir socialmente. (TUZZO, 2014, p. 161)

Escrever sobre cidadania neste projeto é caminhar em um universo gigantesco de informações estudadas por diferentes ciências. Nesse sentido, não é objetivo deste trabalho esgotar os estudos acerca da palavra cidadania, tão pouco propor um estado da arte inexecutável para estas páginas, mas sim construir algumas abordagens que dialoguem com diferentes autores de áreas diversas, mas que possam, de forma conflitante ou não, conversar com o tema dessa dissertação.

Os diversos estudos que buscam intersecções sobre palavra cidadania relatam a dificuldade em encontrar, historicamente, o surgimento do conceito. Em princípio buscamos entender o termo dentro de um processo contínuo de transformação, já que a própria sociedade é mutável e condiciona, a partir de diferentes épocas, novos modelos de exercer cidadania e de ser cidadão. “Cidadania não é um conceito estático ou que possa ser definido da mesma maneira nas diferentes localidades do mundo. É um processo dinâmico e que sofre alterações ao decorrer dos anos devido a *(res)significação* atribuída pela sociedade.” (CIRINO, 2016, p. 66)

O termo cidadania é histórico-social e depende do ambiente e das condições sociais em que uma pessoa está inserida, por isso a necessidade de também pensarmos a questão da sociabilidade que naturalmente torna um ser humano capaz de conviver em sociedade por meio da socialização, ou seja, a integração dos indivíduos em um grupo marcado por hábitos, costumes e regras específicas. Por conseguinte, um processo de conquistas e sempre em construção! (TUZZO, 2014, p. 161)

Temer, Tondato e Tuzzo (2012) apresentam duas principais vertentes para o termo: a cidadania sob a ótica dos aspectos da sociedade, a partir da história grega; a cidadania relacionada aos trâmites políticos, sob a ótica romana.

Da Grécia antiga herdamos o conceito de organização social com Cidades-Estados, e os indivíduos que ali viviam estavam sob as normas políticas da *polis* – cidade, e normas sociais, onde determinadas pessoas podiam participar das decisões políticas da comunidade, com discussões realizadas na praça pública – *ágora*. [...]. Da Roma antiga herdamos a origem da palavra cidadania. [...] Na concepção romana, só há cidade se houver cidadãos, e o conjunto dos cidadãos forma a cidade, a coletividade. (TUZZO, 2014, p.160)

Funari (2008) lembra que cidadania deriva do latim *ciuis*, que tem como significado a ideia de “ser livre”. Do mesmo termo *ciuis* nasce *ciuita*, “que significa cidade, cidadania e Estado” (TUZZO, 2014, p. 160). Assim, é certo que a abordagem inicial relaciona o termo com o aspecto político, compreendendo também um processo que possibilitaria o exercício de um indivíduo na política.

É difícil datar com precisão o aparecimento do conceito de cidadania. Sabemos que o seu significado clássico se associava à participação política. O próprio adjetivo ‘político’, por sua vez, já nos remete a ideia de *polis* (Cidade-Estado Antiga). Podemos concluir, então, que foi justamente sobre esse tipo de organização urbana que se assentaram as bases do conceito tradicional de cidadania e de uma considerável parte de seu significado atual. (BARROS FILHO; NETO, 2001, p.1) – grifo do autor.

Algumas abordagens apresentam o termo cidadania como um adjetivo que classificaria pessoas nascidas originariamente dentro da cidade em que residiam, e por isso eram cidadãos daquele lugar, podendo gozar dos direitos políticos. No Brasil, o desenvolvimento social, econômico e técnico possibilitaria então transformações no desenvolvimento da prática da cidadania, expandindo-a, pelo menos teoricamente, para outros grupos sociais. Apesar dessas

mudanças, fatores de ordem social e política continuavam associando o termo cidadania, principalmente ao exercício da participação política (CARDOSO, 1985), desconsiderando os outros pilares que constituiriam integralmente esse termo.

Para Pinsky (2008) ser cidadão refere-se basicamente aos direitos civis, como a vida, liberdade, possuir propriedades e igualdade. Outro aspecto do ser cidadão são os direitos políticos que garantem ao indivíduo a possibilidade de escolher seus representantes e decidir o futuro da nação. E para completar a tríade dos direitos existem os sociais, talvez a parte mais deficitária no Brasil até os dias de hoje: educação, saúde, trabalho, etc.

A trindade “direito civis – direitos políticos – direitos sociais” se constitui como ponto crítico e relevante a ser analisada neste projeto. O quadro “O Brasil que eu quero” é um convite para que “cidadãos” possam pedir para seus futuros representantes quais suas principais necessidades. No entanto, uma vez que a existência do quadro se efetiva durante um ano eleitoral (direitos políticos), podemos inferir que sua intenção é evidenciar a ausência dos direitos civis e sociais.

Em si mesmo, o quadro insinua uma nova possibilidade de exercer a cidadania dentro de um mundo ressignificado pelas mídias digitais. No entanto, o acesso e a operacionalização destas ferramentas são os fatores que fazem com que esse cenário de possibilidade esteja, para alguns grupos, distante de serem efetivamente realizados.

Ainda sobre o tema, é necessário deixar claro que a cidadania plena envolve a tríade: os direitos civis, políticos e sociais. E, dentro da mesma lógica, aqueles que não conseguem exercer nenhum dos três direitos. Não alcançam a condição de cidadão. (CARVALHO, 2017)

No Brasil, os temas cidadania e democracia estão aliados e interseccionados. E, ainda sobre a cidadania e a efetivação de um poder de voto garantido pelo modelo democrático, temos:

Mesmo com esse pleno direito assegurado e a existência de um regime democrático, a cidadania aparecia de forma tímida, principalmente no que se refere ao efetivo das decisões políticas. Muitos cidadãos, cercados por restrições econômicas e valores ligados à família, permaneciam completamente alienados e tolhidos na expressão de atos políticos (BARROS FILHO; NETO, 2001, p.2)

Dentro dessa lógica, os mesmos autores pontuam ainda que:

[...] seria ingênuo acreditarmos que apenas a garantia de plenos direitos oferecida a um cidadão possibilitava-lhe uma participação efetiva nas decisões políticas. A cidadania significava, portanto, algo mais do que a garantia de plenos direitos. Era, pois, um status que oferecia ao cidadão várias possibilidades, indo além das destinadas ao indivíduo comum. [...] (FILHO; NETO, 2001, p.2)

Sabendo das possibilidades que existem para a cidadania plena, no cenário brasileiro, estudos e indicadores evidenciam práticas negativas quando o olhar é a construção de uma sociedade que possa proporcionar, de forma efetiva e igualitária, a manifestação e o exercício da cidadania para todos e por todos.

O esforço de reconstrução, melhor dito, de construção da democracia no Brasil ganhou ímpeto após o fim da ditadura militar, em 1985. [...] Havia ingenuidade no entusiasmo. Havia a crença de que a democratização das instituições traria rapidamente a felicidade nacional. Pensava-se que o fato de termos reconquistado o direito de eleger nossos prefeitos, governadores e presidente da República seria garantia da liberdade, de participação, de segurança, de desenvolvimento, de emprego, de justiça social. De liberdade, ele foi. A manifestação do pensamento é livre, a ação política e sindical é livre. De participação também. O direito do voto nunca foi tão difundido. Mas as coisas não caminharam tão bem em outras áreas. Pelo contrário. Já 15 anos passados desde o fim da ditadura, problemas centrais de nossa sociedade, como a violência urbana, o desemprego, o analfabetismo, a má qualidade da educação, a oferta inadequada dos serviços de saúde e saneamento, e as grandes desigualdades sociais e econômicas ou continuam sem solução, ou se agravaram, ou quando melhoram, é em ritmo muito lento. Em consequência, os próprios mecanismos e agentes do sistema democrático, como as eleições, os partidos, o Congresso, os políticos, se desgastam e perdem a confiança dos cidadãos. (CARVALHO, 2013, p. 7-8)

Após a ditadura militar, em 1988, a Constituição Federal trouxe significativas transformações quanto aos direitos dos cidadãos brasileiros, com ênfase para os direitos sociais (CIRINO, 2016).

A constituição de 1988 ampliou também, mais do que qualquer de seus antecedentes, os direitos sociais. Fixou em um salário mínimo o limite inferior para as aposentadorias e pensões e ordenou o pagamento de pensão de um salário mínimo a todos os deficientes físicos e a todos os maiores de 65 anos, independentemente de terem contribuído para a previdência. (CARVALHO, 2017, p. 208)

Ainda assim, dois problemas emblemáticos não tiveram melhorias significantes, tais quais: “[...] a má distribuição de renda e a segregação das raças, processo histórico de preconceitos e discriminações que culminam na situação atual.” (2016, p. 77)

A escandalosa desigualdade que concentra nas mãos de poucos a riqueza nacional tem como consequência níveis dolorosos de pobreza e miséria. Tomando-se a renda de 70 dólares – que a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera ser o mínimo necessário para a sobrevivência – como a linha divisória da pobreza, o Brasil tinha, em 1997, 54% de pobres. A porcentagem correspondia a 85 milhões de pessoas, numa população total de 160 milhões. No Nordeste, a porcentagem subia para 80%. A persistência da desigualdade é apenas em parte explicada pelo baixo crescimento econômico do país nos últimos 20 anos. (CARVALHO, 2017, p. 210)

A cidadania se materializa de diferentes formas em cada sociedade. No entanto, essa relação envolve a compreensão de mais um tópico: a Declaração dos Direitos do Homem. Os fatores de ordem social e política relacionam a cidadania dentro de uma perspectiva intrínseca aos direitos humanos e à democracia. “Para que um país seja considerado democrático é fundamental que seja garantido o exercício da cidadania, que por sua vez requer a efetividade dos direitos humanos. Essa correlação exigiu a reconstrução do conceito da cidadania”, afirma Tolfo (2013, p. 38). O mesmo autor busca mais uma definição e coloca que:

A cidadania é o direito a ter direitos, pois a igualdade em dignidade e direito dos seres humanos não é um dado. É um construído da convivência coletiva, que requer o acesso a um espaço público comum. [...] é esse acesso ao espaço público [...] que permite a construção de um mundo comum através do processo de asserção dos direitos humanos. (TOLFO, 2013, p.38 apud LAFER, 1997)

Ou ainda,

“A cidadania é um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status” (MARSHALL, 1967, p.76).

Os esforços de diferentes iniciativas na busca pela tentativa de efetivar a cidadania ao longo dos anos (à exemplo, a Constituição Federal e a Declaração dos Direitos Humanos), buscam explicar a situação. Assim, em função dos complexos fatores que colocam o Brasil distante da condição de ser uma nação que proporciona cidadania plena para todos os seus cidadãos. Souza (2013) apresenta o termo subcidadania para contextualizar indivíduos para os quais a cidadania não existe em sua plenitude. Assim retoma-se o que foi apresentado anteriormente por Souza (2013), sobre seus escritos que legitima a nomenclatura cidadão

apenas àqueles que podem gozar plenamente do exercício dos direitos políticos, civis e sociais simultaneamente.

O subcidadão não é um cidadão ou não-cidadão, trata-se de um cidadão em categoria inferior ao cidadão pleno, um cidadão que não goza de todos os direitos, apenas tem a obrigação de exercer alguns destes direitos – como a obrigação de exercer seus direitos políticos e civis, mas não assistido pelos direitos que lhe dariam melhores condições de vida. (CIRINO, 2016, p. 81)

Tuzzo (2014) complementa:

Subcidadania seria, via de regra, aquilo que está abaixo da cidadania, o que falta para ser cidadão significa ser um subcidadão. Para Souza (2003), trata-se da “ralé estrutural brasileira”. Para o autor, explicar a subcidadania tem origem na existência do negro na sociedade, mas vai além, classificando que tanto negros quanto brancos sem qualificação adequada são desclassificados e marginalizados de forma permanentes. Logo, já não se trata somente da cor, mas também de uma relação socioeconômica estrutural [...] (TUZZO; 2014, p. 162)

Quanto ao quadro “O Brasil que eu quero”, as inferências que começam a se apresentar são de que, muito possivelmente, estamos falando de subcidadãos na condição de desejanter por uma cidadania plena.

No entanto, mais do que definir o termo cidadania e subcidadania, é importante avançar na representação e no sentido de valor que existe dentro deste conceito e como ele consegue ser percebido pelos indivíduos. A reflexão parte para uma visão mais complexa e sistêmica. E, para compreender o que a cidadania representa e como ela é percebida, e retomando que este projeto é oriundo de um olhar dos processos comunicacionais, solicita-se um subsídio da comunicação e de uma de suas linhas de estudos: a representação da palavra cidadania pelos meios de comunicação de massa.

Considerando que a cidadania como pertencimento passa pela validação social do papel do indivíduo e de seu reconhecimento como parte igual dentro da sociedade, a mídia então revela-se um instrumento de construção de identidade, descobrimento do outro e alcance de visibilidade dentro da sociedade. Isso resulta na definição desta parte integrante da busca e conquista da cidadania no mundo mediado. (TUZZO, 2014, p. 164)

Corroborar Filho e Neto:

Mais do que isso, notamos maior preocupação com a difusão desses direitos, seja por meio de educação formal, seja pelos meios de comunicação. Programas de televisão debatem temas como violência, habitação, saúde,

educação e outros direitos básicos. Livros didáticos e paradidáticos fomentam a discussão sobre o status de cidadão e os direitos humanos; outros associam ao desenvolvimento da cidadania uma discussão sobre os meios de comunicação e o próprio Capitalismo (DALARI, 1998; COVRE, 1991; apud FILHO; NETO 2011)

Se a condição do subcidadão é de desejanter, seus estímulos e sua busca constante por pertencer e se sentir um cidadão pleno passa, indubitavelmente, por uma das mais representativas e significativas fontes por onde as pessoas consomem e constroem suas concepções de mundo: a mídia. Para Tuzzo (2014), “A mídia como reorganizadora de sentidos passa a desempenhar um papel importante na construção daquilo que é ser cidadão, ou seja, o que a mídia entende e divulga como sendo cidadania é o que a sociedade compreenderá como sendo real”. (2014, p.166)

Os pontos abordados culminam nas interdependências que estão ligadas ao processo da construção do que é cidadania no Brasil: o modelo econômico brasileiro; a construção da mídia (neste trabalho, com ênfase para a televisão) subsidiada pelos interesses de lucratividade; e a ausência de condições para a efetivação da cidadania plena para os brasileiros. Para este cenário, infere-se que é um ambiente propício para que o processo de consumo se estabeleça como um dos meios para que subcidadão busque a cidadania, ou a ilusão de acesso a cidadania. A desigualdade social, no entanto, ainda latente Brasil, reitera essa impossibilidade, perpetuando o *status* de desejanter para grande parte dos brasileiros.

O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre. (TUZZO, 2014, p.177).

Neste sentido, destacamos a obviedade da condição de desejanter nos indivíduos que enviam vídeos para o quadro “O Brasil que eu Quero”, identificada a partir do próprio interesse em participar do quadro e se sentirem incompletos enquanto brasileiros, seja dentro de uma coletividade (ao pedir transformações que beneficiem e envolvam mais de uma pessoa) ou ainda para interesses próprios. Dentro desta mesma perspectiva, se a raça e a desigualdade social são fatores que também se apresentam inerentes ao processo de exercício da cidadania, esses pontos precisam ser observados criticamente a partir dos conteúdos dos vídeos.

4. CAPÍTULO IV: O FUTURO QUE A GLOBO QUER PARA O FUTURO

4.1 A Rede Globo de Televisão: linha do tempo

Analisar as linhas históricas da Rede Globo de Televisão dentro deste trabalho tem um sentido duplo: entender onde é construído o próprio quadro “O Brasil que eu quero”, assim como a relação da RGT com o telejornalismo no Brasil. No início deste projeto é possível perceber elementos desta relação, mas retornamos a ela com o foco nos telejornais brasileiros. Desta forma, as informações que seguem estão distantes de esgotar toda a história da emissora, mas buscam, sobretudo, ajudar a construir um alicerce para uma compreensão melhor do objeto estudado.

Não se pode abordar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir da década de 60, sem tocar na Rede Globo. Essa Rede, a partir da década de 70, passou a absorver mais de 40% da totalidade das verbas publicitárias disponíveis no País e, desse modo, condicionou todo o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (HERZ, 1987, p. 17)

Institucionalmente, a partir dos próprios escritos registrados pela emissora, temos que:

Aos 60 anos de idade, Roberto Marinho inaugurou a TV Globo. Em poucos anos, a emissora transformou-se na maior rede de televisão do Brasil e uma das maiores do mundo. O jornalista assumiu todos os riscos e desafios para criar um canal de televisão. Em 1950, a TV chegou ao Brasil e, no ano seguinte, Roberto Marinho deu início à realização de seu sonho ao solicitar uma concessão de canal, que foi aprovada no início do governo de Getúlio Vargas. No entanto, em 1953, foi cancelada pelo mesmo governo. O canal foi finalmente concedido em 1957, durante o governo de Juscelino Kubitschek. Começou, assim, a estruturação da TV e, posteriormente, a construção do prédio próprio para abrigar a emissora e os estúdios no Rio de Janeiro. (<http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.htm> acesso em 9 de março de 2019)

As citações acima reforçam as relações existentes entre a rede globo e os política no brasil ao longo dos últimos anos. Um foco para esta relação está na histórica troca de governos e, principalmente, nos governos militares que se fixaram no país:

[...] A Rede Globo de Televisão foi, notoriamente, a maior beneficiária das medidas adotadas pelos governos militares no setor de telecomunicações. Considerado estratégico para consecução das metas de desenvolvimento econômico e de integração nacional, o setor comparece nesses anos sob foco prioritário da atenção governamental: inscrita na pauta de estímulos à área de

infraestrutura, concentrando as verbas da propaganda oficial ou ainda enquadrado nos marcos de uma política cultural fortemente discricionária. [...] (SILVA, 2016, p.22)

A Rede Globo de Televisão não nasce isoladamente ou é apenas uma empresa do ramo da comunicação. Diferente disso, a RGT pertence ao Grupo Globo, que

[...] é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, composto pela TV Globo, Infoglobo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio, Som Livre, Globosat, Globo.com, ZAP, além de ser mantenedor da Fundação Roberto Marinho. (GLOBO, 2019)

De acordo com as informações veiculadas pelo próprio Grupo, a criação da emissora é antecedida por uma série de fatos: criação do Jornal A Noite, em 1911, por Irineu Martinho, pai de Roberto Marinho; lançamento do jornal O Globo, em 1925, com duas edições diárias; inauguração, em 1944, da Rádio Globo, no RJ; autorização, em 1957, para a Rádio Globo ter um canal de televisão, aprovada pelo presidente Juscelino Kubitschek, por meio de uma concessão que liberaria uma estação de televisão à Rádio Globo; 1965: criação da Rede Globo de Televisão.

Em 26 de abril de 1965, é inaugurada a TV Globo, canal 4, no Rio de Janeiro. A emissora é o embrião da futura Rede Globo de Televisão. Localizada em um prédio no bairro do Jardim Botânico, zona sul da cidade, as instalações são projetadas para abrigar uma estação de televisão, diferente do que havia acontecido com outras emissoras até então. A criação da Globo movimentou o mercado de televisão no Brasil, fazendo com que vários profissionais, tanto na área jornalística quanto artística, encontrem na Globo a oportunidade para desenvolver suas carreiras e estimular a produção de conteúdo nacional. Uma programação baseada em jornalismo e entretenimento, tendo a novela como carro chefe, logo se firma e passa a ser distribuída para outros estados por meio de emissoras próprias adquiridas de outros empresários, e de emissoras afiliadas. Em pouco tempo forma-se a Rede, com a transmissão simultânea da programação da Globo para todo o país. Com cinco emissoras próprias, de propriedade da Família Marinho, e 118 afiliadas no Brasil, pertencentes a diversos grupos empresariais, o sinal da Rede Globo chega atualmente a 5.490 municípios brasileiros.

<<http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>> Acesso em 1 de Dez de 2019.

A história da emissora e da ousadia com que o empresariado passa a investir na iniciativa de Roberto Marinho é uma força motriz para uma das maiores características deste complexo midiático: o investimento em inovação e tecnologia, que passa a garantir um nível de qualidade único dentro da programação televisiva brasileira. Este é um dos marcos que contribui para a expansão da RGT e do aumento de sua audiência no Brasil. Desta forma, a RGT passa a

normalizar e dar novos parâmetros para a construção das telenovelas e dos telejornais dentro do país, definindo padrões, inclusive, para as outras emissoras.

Após a entrada nos diferentes mercados, estratégias mercadológicas contribuem para a divulgação da telenovela brasileira e a sua sedimentação dentro dos índices de audiência característicos de cada país. A Rede Globo, no entanto, não deixa de lado os novos investimentos e em 1991 torna-se a primeira emissora de TV no Brasil a utilizar a computação gráfica na televisão, elaborando vinhetas “eletrônicas” para a abertura dos seus programas (MATTOS, 2000, p. 294). Em 1992, um novo investimento de grande volume é feito com o início da implantação do Projac (Projeto Jacarepaguá), um enorme estúdio ao ar livre, com cidades cenográficas e vários outros recursos, onde passa a se centralizar a produção de programas e, principalmente, das telenovelas. (TEMER, 2000, p. 32)

Em 1965 se torna um marco com a compra da TV Paulista, futura TV Globo São Paulo. Após um incêndio que obriga a emissora a buscar um novo local para se instalar, a Globo se instala no Brookling em 1999. A nova sede é

[...] equipada com sofisticados estúdios, redações, centros de produção e pós-produção e os mais modernos equipamentos de edição e transmissão, a Globo São Paulo começa a produzir e a transmitir programas jornalísticos e telejornais, como o Jornal Hoje, Hora Um da Notícia e o Jornal da Globo, e programas de entretenimento, como Altas Horas e Programa do Jô. (<<http://historiagrupo.globo.com/hgg/index.htm>> acesso em 10 de março de 2019)

Dimensionar a magnitude dos negócios do Grupo Globo e, por sua vez, da Rede Globo de Televisão é um desafio histórico. No entanto, é possível afirmar que a mistura de diferentes negócios e uma origem altamente rentável foram fatores que sempre impulsionaram e ajudaram a garantir o sucesso da emissora. Há ainda um desenvolvimento contínuo de invenções e reinvenções nos próprios modelos e formatos dos produtos que são criados pela megaempresa, na tentativa de garantir sempre as melhores estratégias para a fidelização de uma audiência que se porta, cada dia mais, exigente dentro de um universo de opções midiáticas e de conteúdo.

4.2 Mapeamento do quadro “O Brasil que eu quero”

A primeira exibição do quadro “O Brasil que eu quero” com participação de telespectadores nos vídeos enviados à emissora foi datada em 4 de março de 2018, domingo, no *Fantástico*. No entanto, antes dessa data, foram encontrados 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?”.

Para que se apresente melhor o contexto do objeto, visando delimitar um recorte dentro do próprio objeto, registra-se um mapeamento do objeto, com um resumo da apresentação, exibição e repercussão do quadro “O Brasil que Quero”.

Para auxiliar nesta delimitação foram estabelecidos 8 subtópicos, definidos a partir da proposta de um mapeamento sistêmico e completo. São eles: apresentação e convite para que os telespectadores participem do quadro; primeira exibição dos vídeos; entrevistas com os presidenciáveis, nas quais os mesmos são convidados a responder que Brasil querem para o futuro; narrativas do encerramento do quadro e agradecimento aos participantes; nuvem de palavras identificada apresentada pelo fantástico ao término do quadro; balanço final e levantamento de dados quantitativos e qualitativos dos vídeos; e, por fim, matérias com os telespectadores interagentes.

4.2.1 O Brasil que eu quero: apresentação e convite

Exemplo 1:

Data: 14 de janeiro de 2018 (primeira data identificada);

Programa: Fantástico;

Narrativa:

(No estúdio)

Tadeu Schmidt: Qual é a sua esperança para o Brasil? Que país você quer ver a partir do ano que vem com novos governantes no poder?

Ana Paula Araújo: a gente quer te fazer um convite.

(gravação)

2018. Anos em que os brasileiros vão às urnas para escolher governadores, senadores, deputados estaduais, federais, e o próximo, ou próxima, presidente da república. Ano em que vamos escrever um novo capítulo da nossa história. Somos mais de 144 milhões de eleitores em 5.570 municípios. E a gente pergunta: que Brasil você quer para o futuro?

Ana Paula Araújo: A tecnologia vai levar o seu recado pra tela da Globo. Segundos dados do IBGE, pelo menos, 139 milhões de pessoas, com 10 anos de idade, ou mais, tem celular no Brasil. E é com a ajuda dele que a gente quer conhecer você.

A partir de março, todos os nossos telejornais, do Hora 1 ao Fantástico, de segunda à domingo, vão exibir depoimentos de brasileiros em todos os 5.570 municípios gravados pelo celular. Norte, sul, nordeste, centro-oeste, sudeste, onde você estiver. Estamos aqui pra ouvir a sua voz.

Quer saber como participar, como gravar e como mandar o seu vídeo? Você vai saber agora.

Primeiro, tem que escolher um lugar!

Renata Vasconcelos: Eu to aqui na Praça Mauá, zona portuária do Rio.

Sônia Bridi: Essa Igreja de Santa Rita, no centro histórico de Paraty.

Francisco José: Praça da Sé, na cidade do Crato.

José Roberto Burnier: Eu estou no Largo dos Jesuítas, no centro de Embu das Artes.

Sônia Bridi: E é desse lugar, que representa tanto do passado do Brasil, que eu te pergunto: “que país você quer para o futuro?”

Renata Vasconcelos: E você pode ser um porta-voz da sua cidade, gravando um vídeo com seu celular.

Francisco José: A forma mais segura é você pedir a um amigo para fazer a gravação. Vou pedir o meu amigo Paulo Ernesto, para gravar.

José Roberto Burnier: E olha, você pede para a pessoa ficar sempre como está aqui, ó, cerca de um metro de distância; e olha, celular sempre na horizontal, olha como que ele tá segurando, ó: deitado, tá vendo?

Renata Vasconcelos: Dessa forma você consegue mostrar melhor você e o lugar que você escolheu.

Sônia Bridi: Você também pode gravar usando um bastão de *selfie*.

Renata Vasconcelos: Não tem bastão de *selfie*? Problema nenhum! Usa o celular mesmo! Sempre deitado, na horizontal. Presta atenção se você e o lugar que você estão aparecendo.

Francisco José: Comece a gravação dizendo seu nome e o local de onde está falando.

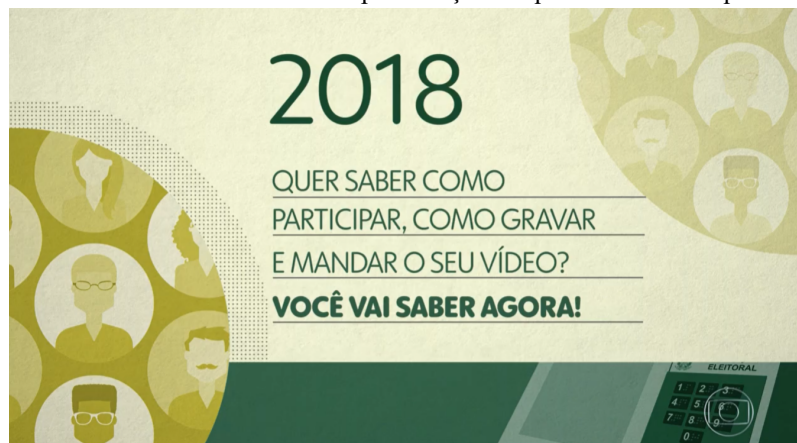
José Roberto Burnier: Grave seu recado em 15 segundos.

Sônia Bridi: E aí você conta pra gente: que Brasil você quer para o futuro? **(no estúdio)**

Moça: Feito convite! Para participar e rever as dicas de como gravar o seu vídeo, basta acessar o site do fantástico, ou então acessar direto: g1.com.br/brasilqueeuquero.

Tadeu: Não tem porque esperar, em? Grave amanhã mesmo o seu depoimento e mande logo pra gente.

Figura 8 – Corte de cena do vídeo de apresentação do quadro “O Brasil que eu quero”;



Fonte: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml> (acesso em 20 de março de 2019)

Figura 9 – Corte de cena do vídeo de apresentação do quadro “O Brasil que eu quero”;



Fonte: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml> (acesso em 20 de março de 2019)

Figura 10 – Corte de cena do vídeo de apresentação do quadro “O Brasil que eu quero”;



Fonte: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml> (acesso em 20 de março de 2019)

Figura 11 – Corte de cena do vídeo de apresentação do quadro “O Brasil que eu quero”;



Fonte: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml> (acesso em 20 de março de 2019)

Figura 12 – Corte de cena do vídeo de apresentação do quadro “O Brasil que eu quero”;



Fonte: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml> (acesso em 20 de março de 2019)

Exemplo 2

Data: 22 de janeiro de 2018

Telejornal: Jornal Nacional

Narrativa:

William Bonner: “Esse ano tem eleição presidencial. Você tem a chance de usar o seu voto para defender o que acha melhor para o país. Mas antes disso, aqui, na tela da Globo, você vai ter a oportunidade de dizer o que espera para o futuro, e como representante da sua cidade. A Ana Luiza Guimarães mostra como.”

Ana Luiza: eu “to” aqui na Igreja da Candelária, no centro do Rio de Janeiro, e é diante desse marco tão importante da cidade que eu te pergunto: que Brasil você quer pro futuro?

Nós queremos ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país inteiro vai dar o seu recado aqui nos nossos telejornais. E você pode ser o porta-voz da sua cidade. Você vai se posicionar em frente a um dos lugares mais conhecidos da sua cidade. Um lugar que identifique de onde você está falando. Sempre de dia. Eu vou pedir pro meu amigo Daniel que fala o vídeo pra mim. Pede o seu amigo para se posicionar assim: a uma distância de mais ou menos um metro, dois passinhos pequenos de você. E pede pra ele segurar o celular na horizontal, assim, olha, com ele deitado. Porque assim você consegue mostrar muito melhor a sua imagem e a imagem do local que você escolheu fazer a gravação.

Agora, você também pode usar só o seu celular. Vê se você “tá” aparecendo no visor junto com o local onde você escolheu fazer a gravação. De o seu recado em 15 segundos. Comece a gravação dando o seu nome todo, a cidade de onde você está falando, e aí você diz pra gente: que Brasil você quer para o futuro.

William Bonner: Pra ter a oportunidade de representar a sua cidade aqui, na Globo, é só mandar o vídeo pra gente. Você encontra todas as orientações de como gravar na nossa página na internet, ou, no site g1.com.br/brasilqueeuquero, tudo junto.

4.2.2 O Brasil que eu quero: primeira exibição dos vídeos

Data: 4 de março de 2018

Programa: *Fantástico*

Os apresentadores do retomam as narrativas já descritas anteriormente. Eles reiteram o convite aos telespectadores, chamando-os à colaborarem com o projeto. São exibidos um total de 6 vídeos, média que permanece nos outros programas em que são veiculados. A apresentadora pontua em sua fala que os “vídeos serão exibidos no *Fantástico, Hora 1, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo* e no *Como Será?*”

4.2.3 O Brasil que eu quero: entrevistas com os presidentiáveis

Mais um momento de mapeamento do quadro “O Brasil que eu quero”, é o destaque dado a essa indagação nas entrevistas com os candidatos à presidência do Brasil, ainda em 2018, nas quais os candidatos são convidados a contextualizar suas propostas.

Programa: *Jornal Nacional*

Datas:

- 27 de agosto de 2018: **Ciro Gomes**
- 28 de agosto de 2018: **Jair Bolsonaro**
- 29 de agosto de 2018: **Geraldo Alckmin**
- 30 de agosto de 2018: **Marina Silva**
- 14 de setembro de 2018: **Fernando Haddad**

Narrativa (27 de agosto 2018):

William Bonner: “[...] O tempo total desta entrevista é de 25 minutos e ao fim o candidato terá mais um minuto para dizer: que Brasil ele quer para o futuro. [...]”

Observação: identificou-se uma vinheta que, ao convidar os cidadãos para acompanhar a entrevista com os candidatos à presidência, narra:

William Bonner: Pra chegar ao Brasil que você quer para o futuro, só tem um caminho: voto bem pensado. E a partir de hoje, nessa cadeira aqui, nós vamos entrevistar candidatos à presidência do Brasil pra perguntar, olho no

4.2.6 O Brasil que eu quero: balanço final e levantamento de dados quantitativos e qualitativos dos vídeos

Apresentam-se abaixo os temas mais evocados, conforme apresentado pelo Fantástico durante a narrativa dos próprios apresentadores, corroborando com a imagem supracitada no tópico anterior, que apresenta a nuvem de palavras.

- 1ª Educação de qualidade – 15,5%
- 2º Menos Corrupção – 15%
- 3º Mais cidadania – 10,5
- 4º Saúde de Qualidade – 8,2%
- 5º Segurança – 7,2%
- 6º Políticos comprometidos - (não são apresentados percentuais)
- 7º Menos Intolerância e preconceito - (não são apresentados percentuais)
- 8º Mais empregos - (não são apresentados percentuais)

Quantidade de pedidos: 122.212

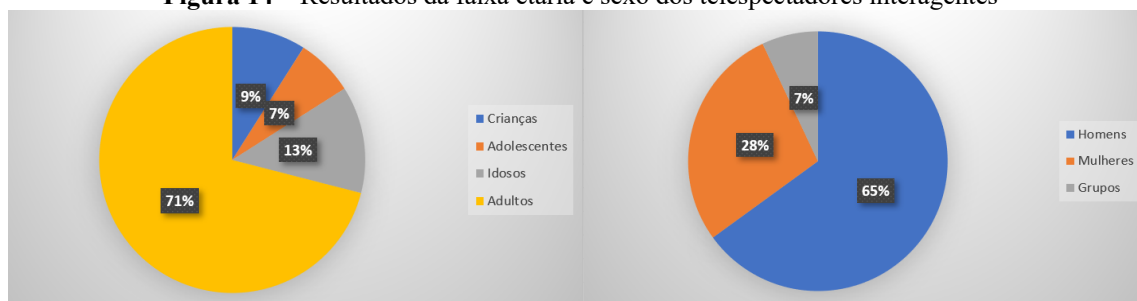
Quantidade de vídeos recebidos: 50 mil vídeos

Quantidade de vídeos exibidos: média de 5.543 (subtraindo 0,5% do total de 5.570 municípios)

Percentual total de cidades participantes: 99,5% dos municípios brasileiros

Faixa etária e sexo:

Figura 14 – Resultados da faixa etária e sexo dos telespectadores interagentes



Fonte: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-queiro/>> (Acesso em 20 de março de 2019)

4.2.7 “O Brasil que eu quero”: observações

A partir ainda das narrativas identificadas na apresentação dos dados, têm-se que: os vídeos enviados por crianças e adolescentes: “Um, em cada quatro, afirmam que gostariam de estudar em uma escola boa.”

O sucesso do quadro é significativo, e isso fica claro quando o jornalismo da Rede Globo de Televisão avança no propósito do quadro e entrevista personagens que enviaram seus vídeos para o telejornalismo da emissora.

No primeiro vídeo com esse conteúdo, exibido no formato de reportagem, apresenta-se a história de cidadão chamado Pedro de Jesus, de Ipirá - BA, com uma família de 7 pessoas, que vivem abaixo da linha da pobreza. O vídeo foi gravado por um terceiro, caminhoneiro, que emprestou o celular para Pedro. “Na casa tem uma TV doado por um vizinho, e mais nada”. O entrevistado pontua que não lê e não escreve.

A mesma reportagem inclui a personagem Vitória Passos, de Nova Ipixuna – PA, que teve seu vídeo enviado e exibido pela Rede Globo. Vitória grava um vídeo com a temática Educação, mostrando a demora e as más condições do transporte escolar. A emissora se apresenta, neste momento, com ponte entre os cidadãos e o estado. O vídeo evidencia que – seguindo a política adotada pela emissora - os jornalistas entraram em contato com os órgãos responsáveis, narrando as respectivas respostas recebidas dos responsáveis a respeito do transporte escolar. Esse movimento se repete ao longo do telejornalismo da RGT, tais quais:

4.2.8 O Brasil que eu quero: matérias com os telespectadores interagentes

Matéria 1:

- Data: 1 de outubro de 2018
- Programa: *Jornal Nacional*
- Tema: Saúde;
- Duração: 9 minutos e 21 segundos;
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;
- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim;
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;
- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: sim;

Figura 15 – Cena de uma matéria do quadro “O Brasil que eu quero” com um telespectador interagente;



Fonte: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/>> (Acesso em 20 de março de 2019)

Figura 16 – Cena de uma matéria do quadro “O Brasil que eu quero” que exibe o telespectador interagente e o seu respectivo vídeo enviado e televisionado pela RGT;



Fonte: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/>> (Acesso em 20 de março de 2019)

Figura 17 – Cena de uma matéria do quadro “O Brasil que eu quero” com um telespectador interagente;



Fonte: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/>> (Acesso em 20 de março de 2019)

Figura 18 – Cena de uma matéria do quadro “O Brasil que eu quero” com um telespectador interigente;



Fonte: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/>> (Acesso em 20 de março de 2019)

Matéria 2:

- Data: 2 de outubro de 2018
- Programa: *Jornal Nacional*
- Tema: Educação
- Duração: 8 minutos e 20 segundos;
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;
- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim;
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;
- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: sim;

Matéria 3:

- Data: 3 de outubro de 2018
- Programa: *Jornal Nacional*
- Tema: Saneamento Básico
- Duração: 8 minutos e 29 segundos;
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;
- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim;
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;

- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: Sim;

Matéria 4:

- Data: 4 de outubro de 2018
- Programa: *Jornal Nacional*
- Tema: Corrupção
- Duração: 8 minutos e 45 segundos;
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;
- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim;
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;
- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: sim;

Matéria 5:

- Data: 5 de outubro de 2018
- Programa: *Jornal Nacional*
- Tema: Cidadania – luta contra o racismo e homofobia
- Duração: 9 minutos;
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;
- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim;
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;
- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: sim;

Matéria 6:

- Data: 5 de outubro de 2018
- Programa: *Globo Repórter*
- Tema: O Brasil que eu Quero
- Duração: 45 minutos e 20 segundos
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;

- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim (7 pessoas)
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;
- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: Sim;

Matéria 7:

- Data: 6 de outubro de 2018
- Programa: *Como será?*
- Tema: O Brasil que eu Quero (vídeos enviados por crianças)
- Duração: 1h39
- Aparições de vídeos exibidos ao longo do quadro: sim;
- Aparições de personagens que gravaram e enviaram vídeos no corpo da reportagem como entrevistados e participante ativo da reportagem: sim (7 pessoas)
- Jornalismo promove diálogo com órgãos estaduais: sim;
- Apresentação de dados sobre o tema a partir de outras fontes de pesquisas e especialistas: sim;

Os dados apresentados acima são, inicialmente, um mapeamento do quadro o “Brasil que eu Quero”. Esses recortes de conteúdo surgem, para este trabalho, como leituras que geram *insights* para novas descobertas.

4.3 Recorte para a pesquisa

Para contextualizar o exato recorte desse trabalho, e considerando que foram enviados/recebidos milhares de vídeos recebidos entre as centenas veiculados pela Rede Globo de Televisão, é preciso acrescentar que a análise proposta está circunscrita: **Qual a construção discursiva do significado de "cidadania e cidadãos" nos vídeos do “O Brasil que eu quero”?** aos vídeos em que as palavras cidadão e cidadania (e seus derivativos) são mencionadas pelos falantes.

No vídeo exibido com a temática “Cidadania”, observou-se apenas o discurso voltando para o racismo e para a homofobia. Este fato corrobora com a proposta deste trabalho, sendo

usado como mais uma justificativa para analisar os vídeos do quadro, buscando identificar aqueles em que a palavra cidadania e derivativos aparecem. Assim, surge desses vídeos específicos, a leitura e análise crítica sobre o que as pessoas falam quando abordam este tema em seus discursos. A presença desta palavra entre os três principais temas apresentados pela Globo já aponta a sua importância, e reforça a escolha do recorte assumido neste trabalho.

5. CAPÍTULO VI: CATALOGAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS VÍDEOS

Este capítulo reúne informações, dados e impressões dos vídeos coletados até esta fase do trabalho. O conteúdo é construído, neste momento, individualmente, respeitando as particularidades de cada produto enviado à emissora e veiculado por ela.

Quadro 3 – Mapeamento vídeo 1

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
8/3/2018	12	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Branca	Sem erros identificados	Centro-oeste
Descrição						
“[...] O que eu quero para o Brasil é um resgate de valores por parte dos políticos: honestidade, cidadania, sinceridade, verdade.”						
Discurso						
O vídeo mostra uma mulher de pele clara e cabelos claros. O vídeo não está em formato <i>selfie</i> . O posicionamento da câmera enquadra a mulher à esquerda do vídeo e o deixa o pano de fundo à esquerda.						

Fonte: o autor

Quadro 4 – Mapeamento vídeo 2

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 1						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
6/3/2018	20	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] o Brasil que eu quero para o futuro é um Brasil onde cada cidadão seja o próprio exemplo de mudança que ele espera, através de honestidade, ética e respeito ao próximo.”						
Discurso						
O telespectador aparece com um semblante tranquilo e voz firme; usa um aparelho para gravar o seu próprio vídeo no modo <i>selfie</i> ; o pano de fundo é uma paisagem verde, com muita vegetação e rochedos.						

Fonte: o autor

Quadro 5 – Mapeamento vídeo 3

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
6/3/2018	22	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Sem erros identificados	Centro-oeste
Descrição						
“[...] o Brasil que eu quero para o futuro é um país onde não apenas os políticos corruptos se tornem boas pessoas, mas também as pessoas que praticam atos de corrupção na sociedade, como furar uma fila, se tornem bons cidadãos.						
Discurso						
O vídeo mostra uma pessoa jovem, sexo masculino, com fenótipo negro identificado a partir da pele mais escura; a gravação não é feita em formato selfie, não podendo assim afirmar se há o uso de algum (tripé) ou o manuseio do aparelho de gravação por uma segunda pessoa. O vídeo é gravado tendo como pano de fundo uma ponte e um rio.						

Fonte: o autor

Quadro 6 – Mapeamento vídeo 4

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
16/3/2018	4	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] Sonho com um Brasil formado por uma sociedade mais cidadã, onde cada um de nós possa cobrar mais de nossos representantes, e possamos cobrar mais os nossos direitos e deveres.”						
Discurso						
O vídeo traz uma pessoa jovem, do sexo masculino, pele clara. A gravação não é feita em formato <i>selfie</i> , não podendo assim afirmar se há o uso de algum (tripé) ou o manuseio do aparelho de gravação por uma segunda pessoa. Há como pano de fundo uma igreja e praça, ponto turístico da cidade. A fala é firme e contínua.						

Fonte: o autor

Quadro 7 – Mapeamento vídeo 5

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 2						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
15/3/2018	6	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um Brasil que os cidadãos não elejam os corruptos, nem vendam o seu voto.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> por um rapaz de pele clara. Há no início do vídeo uma apresentação do local de onde o falante está, mas sem correlações ou menções que interfiram no discurso dele mesmo. A fala é pausada, mas firme.						

Fonte: o autor

Quadro 8 – Mapeamento vídeo 6

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
15/3/2018	6	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sul
Descrição						
“[...] um Brasil mais justo, com mais emprego, com mais seriedade, com mais projetos em prol do cidadão e não dos políticos com malas cheias de dinheiro.”						
Discurso						
O vídeo mostra um homem, de pele e cabelos claros. O formato da gravação indica a utilização de algum material de apoio, tendo como ângulo uma captação de imagem de baixo para cima. O vídeo é gravado em um local turístico do município. Há no discurso do falante uma menção a um episódio emblemático de ato de corrupção no Brasil, amplamente veiculado pela mídia: malas cheias de dinheiro.						

Fonte: o autor

Quadro 9 – Mapeamento vídeo 7

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
15/3/2018	6	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] o que eu espero para o futuro do nosso Brasil é que nós, cidadãos e autoridades, preservem nossos rios e nossas matas para que tragédias como as de Mariana não se repitam e tragam tantas infelicidades para as pessoas.”						
Discurso						
O material tem como falante um homem que se apresenta logo no começo do vídeo, tendo o modo <i>selfie</i> como posição do que parece ser um smartphone. O telespectador interagente se apresenta como “major da reserva da polícia militar de Minas Gerais, e ambientalista”. A apresentação da profissão não é comum nos vídeos. Após sua adjetivação, o mesmo apresenta o local de onde está falando: Rio São Francisco. O semblante sério e os pequenos movimentos com o smartphone buscando aumentar o ângulo de filmagem para uma melhor captação do rio, mostra uma tentativa de reforçar o discurso sobre Mariana.						

Fonte: o autor

Quadro 10 – Mapeamento vídeo 8

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
15/3/2018	8	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Branca	Sem erros identificados	Sul
Descrição						
“[...] é um país com mais hombridade. Onde os políticos cumpram o seu dever de nos servir, e a sociedade cumpra seu dever como cidadão. Nós não temos mais tempo para esperar só dos outros.”						
Discurso						
Tendo como telespectadora interagente uma mulher de olhos, cabelo e pele clara, o vídeo é gravado a partir da utilização de um aparato – “bastão de selfie”. Não há correlações de sua fala com o pano de fundo (vegetação e praia).						

Fonte: o autor

Quadro 11 – Mapeamento vídeo 9

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 2						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
14/3/2018	13	Masculino	Espaço comum / não depredado	Preto	Parcialmente com erros	Nordeste
Descrição						
“[...] um Brasil que respeita o cidadão e que tenha salários mínimo digno para cada cidadão poder se alimentar e alimentar sua família.”						
Discurso						
O vídeo mostra um homem falando ao vídeo tendo, como pano de fundo, um conjunto de casas simples, com tijolos a vista e um lago. Há ao longo de todo o vídeo uma contínua gesticulação dos braços do telespectador interagente. A ênfase em suas palavras e voz firme é reforçada pelos movimentos dos seus braços. Apesar do pano de fundo ser extremamente simples, não há linhas no discurso que correlacione fala e cenário.						

Fonte: o autor

Quadro 12 – Mapeamento vídeo 10

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
14/3/2018	13	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] um Brasil com educação de qualidade, formando cidadãos mais capacitados e eleitores mais conscientes.”						
Discurso						
O vídeo apresenta um telespectador interagente gravando o próprio vídeo em formato <i>selfie</i> .						

Fonte: o autor

Quadro 13 – Mapeamento vídeo 11

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 2						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
14/3/2018	13	Masculino	Não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] um país que priorize a educação, valorize os professores, porque a partir daí que se cria um verdadeiro cidadão de carácter, e que se muda um país de verdade, que é o que a gente precisa.”						
Discurso						
O vídeo, gravado em formato <i>selfie</i> , mostra um jovem de 22 anos fazendo sua narrativa. Não há indicações da sua fala com o local de onde o vídeo é gravado.						

Fonte: o autor

Quadro 14 – Mapeamento vídeo 12

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
13/3/2018	20	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Sem erros identificados	Sul
Descrição						
“[...] é um país em que todo cidadão de bem pudesse realizar os seus sonhos, tendo acesso à todas oportunidades que a eles são de direito.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> . A fala não faz referência ao pano de fundo, que é um ponto turístico da cidade.						

Fonte: o autor

Quadro 15 – Mapeamento vídeo 13

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
12/3/2018	24	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Sem erros identificados	Sul
Descrição						
“[...] eu quero um país sem medo do amanhã. Um país que tenha os olhos no futuro e por isso invista na formação do cidadão, com mais honestidade e educação.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> . A fala não está ligada ao pano de fundo, sendo este uma paisagem que tenta ser enquadrada pelo autor do vídeo durante o processo de gravação.						

Fonte: o autor

Quadro 16 – Mapeamento vídeo 14

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
22/3/2018	7	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Sem erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] o que eu quero de melhor para nosso Brasil: apoio para casa de recuperação para que dependentes químicos se transformem em novos cidadãos.”						
Discurso						
O vídeo mostra uma mulher com mais idade falando seu discurso enquanto uma outra pessoa grava o conteúdo. Não há linhas que unam o pano de fundo do com o assunto que é narrado. A fala é compassada e parece ter sido decorada, com uma sincronia e rima.						

Fonte: o autor

Quadro 17 – Mapeamento vídeo 15

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
22/3/2018	8	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] o Brasil que eu quero para o futuro é um Brasil de honestidade, na teoria e nos exemplos, dos homens públicos e dos cidadãos comuns.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por um professor, que se apresenta com este cargo logo no início do vídeo. De pele clara e fala pausada, o professor aparece frente a um pano de fundo com vegetação. O vídeo é gravado por um terceiro, permitindo o professor gesticular enquanto conduz sua fala de forma firme.						

Fonte: o autor

Quadro 18 – Mapeamento vídeo 16

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
30/03/2018	5	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] eu quero um Brasil onde o cidadão saiba resgatar a nossa dignidade. Desejo que todo brasileiro utilize seu título de eleitor para renovar nossa política.”						

Fonte: o autor

Quadro 19 – Mapeamento vídeo 17

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
29/03/2018	11	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] O que eu mais almejo para o Brasil é menos corrupção, mais saúde e educação. Que políticos e cidadãos caminham sob a luz da constituição. Que a ordem e progresso sejam o modo da nossa nação. Que o amor e respeito estejam no meu e no seu coração.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> por um telespectador interagente que está posicionando em cima de uma ponte, tendo como pano de fundo um rio do município de onde se fala. A fala é rápida e decorada, narrada em formato de poema.						

Fonte: o autor

Quadro 20 – Mapeamento vídeo 18

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
29/03/2018	11	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sul
Descrição						
“[...] que o valor recolhido dos impostos pagos pelos cidadãos seja aplicados em educação, saúde, segurança e infraestrutura, e não desviados em corrupção, beneficiando a poucos.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> por um telespectador interagente que se posiciona em frente ao que parece ser uma ferrovia. O discurso do vídeo não cria linhas de correlação com o pano de fundo, sendo este apenas um local escolhido para a criação da narrativa.						

Fonte: o autor

Quadro 21 – Mapeamento vídeo 19

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
26/03/2018	26	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] no Brasil que eu quero para nós, os cidadãos participam ativamente na construção da segurança pública, em prol de um ambiente mais harmônico e mais seguro.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por um telespectador interagente que se identifica como “Soldado Cleiton Prates, da Polícia Militar, em Betim”. O falante é gravado por uma segunda pessoa não identificada. O discurso está alinhado com a profissão do próprio interagente. O pano de fundo é uma casa histórica e a própria viatura da polícia militar, que fica posicionada dentro do mesmo campo de filmagem.						

Fonte: o autor

Quadro 22 – Mapeamento vídeo 20

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
26/03/2018	29	Feminina	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Sem erros identificados	Centro-Oeste
Descrição						
“[...] o futuro que quero e espero é ver o cidadão conscientizado, respeitando o meio ambiente, a flora, pois aí está a nossa riqueza maior. No nosso meio ambiente é que está os verdadeiros medicamentos pra cuidar todo tipo de patologia.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> dentro de uma mata, em meio à árvores e diversos tipos de vegetação. A telespectadora move o celular conforme fala que a haja o enquadramento simultâneo da vegetação e de seu próprio rosto. A narrativa da falante vai de encontro à sua formação, apresentada no começo do vídeo: fito-terapeuta.						

Fonte: o autor

Quadro 23 – Mapeamento vídeo 21

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
26/03/2018	29	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] o Brasil educado e culto, a onde o cidadão saiba discernir o certo e o errado, e tenha a informação como seu verdadeiro escudo de proteção.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> por um homem de pele clara. O pano de fundo é alterado conforme o próprio falante muda o cenário enquanto narra, levando seu smartphone de um lado para o outro enquanto apresenta o lugar de onde fala: uma praia.						

Fonte: o autor

Quadro 24 – Mapeamento vídeo 22

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
25/03/2018	30	feminino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] um Brasil com mais respeito incondicional entre nós cidadãos, e principalmente dos nossos políticos conosco.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por uma “trans”, conforme a própria adjetivação da falante. O vídeo tem como pano de fundo uma praia.						

Fonte: o autor

Quadro 25 – Mapeamento vídeo 23

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
06/09/2018	13	feminino	Ponto turístico / não depredado	Branco	Sem erros identificados	Sul
Descrição						
“[...] um país que respeita a diversidade, garantindo direito de educação para todos. Que as políticas públicas se fortalecem cada vez mais, promovendo uma educação de qualidade, e garantindo um compromisso com a ética e com a cidadania. Educar é incluir.”						
Discurso						
O vídeo é gravado tendo como pano de fundo uma sala de aula. Os falantes dos vídeos são um grupo de alunos e uma mulher, professora, que orienta e conduz a gravação. O grupo de alunos é composto por crianças. Eles revezam parte da fala, e terminam a mensagem do vídeo com uma frase narrada por todos, simultaneamente.						

Fonte: o autor

Quadro 26 – Mapeamento vídeo 24

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
03/09/2018	26	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um país [gaguejo] onde o cidadão que pensa em entrar na política, ele entre pensando em dar sua contribuição para a humanidade, e não para enricar com recursos públicos.”						
Discurso						
O vídeo é gravado tendo como pano de fundo um lago e vegetação. O falante aparece citando o texto supracitado, porém com dificuldade de construir, oralmente, a frase.						

Fonte: o autor

Quadro 27 – Mapeamento vídeo 25

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
02/09/2018	29	feminino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Erros não identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] é um Brasil de um povo sem vergonha; sem vergonha de dizer não para a reeleição, sem vergonha para dizer não para políticos que já mostraram que só vivem através da corrupção, sem vergonha de lutar pelos seus direitos e pelos seus deveres, sem vergonha mesmo de usar o voto como sua arma maior de defesa contra o cidadão.”						
Discurso						
O vídeo é gravado tendo como pano de fundo uma igreja, o que parece ser um ponto turístico da cidade. O tom de voz da falante é firme, e a entonação é cada vez mais forte conforme o vídeo segue com suas cenas. O contexto do discurso está totalmente ligado ao tema política. A palavra cidadão segue após a construção das palavras direitos e deveres.						

Fonte: o autor

Quadro 28 – Mapeamento vídeo 26

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
15/09/2018	3	masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Erros não identificados	Sul
Descrição						
“[...] é um país onde os princípios da cidadania façam parte do currículo escolar, para que os brasileiros aprendam desde cedo a ética e o civismo, na formação do caráter. E assim não tenhamos mais tanta violência, desrespeito e corrupção.”						
Discurso						
O vídeo tem como pano de fundo um ambiente não depredado. É gravado por um homem, vestido de terno, que se apresenta como advogado. A fala do mesmo é contínua, com boa entonação.						

Fonte: o autor

Quadro 29 – Mapeamento vídeo 27

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
15/09/2018	3	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Preta	Erros não identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] é um Brasil com mais segurança, saúde e educação, onde todos os cidadãos possam sair nas ruas, sem medo de não voltarem para suas famílias.”						
Discurso						
O vídeo é gravado tendo uma criança como interagente. O pano de fundo é composto por vegetação.						

Fonte: o autor

Quadro 30 – Mapeamento vídeo 28

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
12/09/2018	16	masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Erros identificados	nordeste
Descrição						
“[...] quero um Brasil com mais saúde, com mais educação, salário digno para os professores e respeito pelo cidadão. Que cuidem bem das nossas crianças, que são o futuro da nação.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por um homem. O vídeo é gravado tendo como pano de fundo uma rua da cidade. O falante apresenta o texto descrito de forma compassada, completando uma “rima” ao terminar a frase.						

Fonte: o autor

Quadro 31 – Mapeamento vídeo 29

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
12/09/2018	20	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Branca	Erros não identificados	Sul
Descrição						
“[...] é um país onde os governantes tenham mais, respeito pelo cidadão brasileiro. Um país com justiça, sem corrupção, com mais segurança, onde as leis sejam aplicadas para combater a criminalidade. Eu quero um país com dignidade e igualdade para todos.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por uma mulher, que se posiciona em frente ao monumento que dá nome à cidade. Ela grava em formato de <i>selfie</i> .						

Fonte: o autor

Quadro 32 – Mapeamento vídeo 30

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
10/09/2018	26	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Branca	Erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um país sem corrupção, para nós crianças ser um bom cidadão.”						
Discurso						
A falante do vídeo é uma criança. Ela aparece sendo filmada enquanto fala, no entanto, deixa aparente que está olhando o texto em uma segunda tela que está ao lado da câmera que a filma.						

Fonte: o autor

Quadro 33 – Mapeamento vídeo 31

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
10/09/2018	27	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é acabar com a corrupção, mais saúde e segurança, e valor pra educação, emprego e não esmola para homem que é são. Não padecer de vergonha ou viciar o cidadão.”						
Discurso						
Vídeo gravado tendo como fundo uma vegetação de semiárido. O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> .						

Fonte: o autor

Quadro 34 – Mapeamento vídeo 32

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
09/09/2018	29	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Erros não identificados	Centro-Oeste
Descrição						
“[...] Eu quero um Brasil onde o cidadão possa trabalhar para o seu próprio crescimento, e não somente para pagar pesados e abusivos impostos que não retornam em forma de benefícios, mas que só vão encher os bolsos de políticos corruptos. Basta de corrupção neste país.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por um senhor idoso. A fala do mesmo é tranquila. O vídeo é gravado por um terceiro.						

Fonte: o autor

Quadro 35 – Mapeamento vídeo 34

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
22/09/2019	3	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Branca	Erros não identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] é um país que valorize muito mais os professores e a educação, para que haja verdadeiros cidadãos protagonistas e transformadores da sua própria história.”						
Discurso						
Apesar do vídeo trazer apenas uma falante, é possível perceber várias outras pessoas posicionadas ao fundo do vídeo. Ao que tudo indica, são alunos e professores da instituição de ensino de onde falam. Não existiu nenhuma participação oral dos demais indivíduos dentro do vídeo.						

Fonte: o autor

Quadro 36 – Mapeamento vídeo 35

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
21/09/2019	4	Grupo	Não identificado	Pardos	Erros não identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] é um Brasil rico em cidadania e educação menos individualista. E é isso. <i>Tchau.</i> ”						
Discurso						
O vídeo é gravado por uma pessoa do sexo feminino e uma pessoa do sexo masculino. É fácil perceber a pouca idade de ambos os falantes. Com tom jovial e mensagem breve, eles revezam suas falas para narrar a suas intenções. O vídeo é rápido, e não há outras informações que corroborem com o que eles gostariam de transmitir com suas palavras.						

Fonte: o autor

Quadro 37 – Mapeamento vídeo 36

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
20/09/2019	16	Masculino	Não depredado	Preto	Erros não identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um país com mais segurança, saúde e educação. Com a BR 222 concluída, e mais respeito com os profissionais de educação, agentes principais para a formação do cidadão. Esse é o Brasil que eu quero.”						
Discurso						
O falante grava o vídeo em formato <i>selfie</i> . Ele está em uma rua, e não há correlações entre o local de onde ele fala com a narrativa criada durante o vídeo. Além de um pedido específico, o telespectador interagente menciona duas vezes a palavra educação.						

Fonte: o autor

Quadro 38 – Mapeamento vídeo 37

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 4						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
19/09/2019	18	Feminino	Ponto turístico / não depredado	Parda	Erros não identificados	Centro-Oeste
Descrição						
“[...] é um Brasil limpo como as águas dos nossos rios. Um novo governo, uma nova dignidade para todos os cidadãos brasileiros.”						
Discurso						
A telespectadora interagente que grava o vídeo em formato <i>selfie</i> se posiciona em frente à um rio, fazendo uma correlação entre o que diz e o que mostra no pano de fundo da imagem.						

Fonte: o autor

Quadro 39 – Mapeamento vídeo 38

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
18/09/2019	24	Masculino	Ponto turístico / não depredado	branco	Erros não identificados	Sul
Descrição						
“[...] é um Brasil de comprometimento, tantos dos cidadãos como dos políticos, onde todos saibam reivindicar seus direitos, mas principalmente cumprir os seus deveres.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> . O telespectador interagente fala compassadamente.						

Fonte: o autor

Quadro 40 – Mapeamento vídeo 39

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 4						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
18/09/2019	25	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Erros não identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um país com respeito e segurança, onde nós brasileiros, cidadãos brasileiros, possam sair de casa sem medo. E que no futuro possa bater no peito e não ter vergonha de dizer que é brasileiro.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por um terceiro. Há um enquadramento proposital no vídeo, colocando o falante de forma centralizada dentro da cena. O pano de fundo é uma rodovia, não fazendo correlação com o texto narrado,”						

Fonte: o autor

Quadro 41 – Mapeamento vídeo 40

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
16/09/2019	35	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Pardo	Erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é que os político pare de ser corruptos. Que você cidadão de bem faça um voto consciente, não vote errado.”						
Discurso						
O vídeo é gravado em formato <i>selfie</i> , tendo como pano de fundo uma praia. O falante apresenta erros gramaticais.						

Fonte: o autor

Quadro 42 – Mapeamento vídeo 41

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
28/09/2019	5	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Erros identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um Brasil com menos corrupção, com mais educação e mais saúde. Isso só será possível quando os nossos brasileiros deixar de vender o seu voto e exercer uma cidadania de bem.”						
Discurso						
O falante aparece narrando o texto do vídeo frente a uma paisagem. Ele está sendo filmado por um terceiro.						

Fonte: o autor

Quadro 43 – Mapeamento vídeo 42

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 4						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
28/09/2019	6	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Preto	Erros não identificados	Nordeste
Descrição						
“[...] é um país onde nós tenhamos liberdades econômicas, com estado mínimo, com direito ao livre mercado e à livre concorrência, onde o estado não intervenha nas liberdades econômicas individuais de cada cidadão.”						
Discurso						
Vídeo aparece sendo gravado em formato <i>selfie</i> . O falante tem uma voz firme, contínua, e parece estar com uma narrativa pronta ao gravar o vídeo.						

Fonte: o autor

Quadro 44– Mapeamento vídeo 43

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 4						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
28/09/2019	7	Grupo	Ponto turístico / não depredado	-	Erros não identificados	Sul
Descrição						
“[...] é um Brasil com mais respeito ao cidadão, mais amizade, mais investimentos em educação, mais segurança para todos.”						
Discurso						
O vídeo é gravado por um grupo de pessoas. São crianças e adolescentes que, ao comando da professora, falam que Brasil querem para o futuro. O vídeo não está em formato <i>selfie</i> .						

Fonte: o autor

Quadro 45– Mapeamento vídeo 44

QUADRO PARA MAPEAMENTO DOS VÍDEOS – SEMANA 4						
Data do Vídeo	Posição Sequência	Sexo	Pano de Fundo	Fenótipo	Construção gramatical	Região
27/09/2019	13	Masculino	Ponto turístico / não depredado	Não identificado	Erros não identificados	Sudeste
Descrição						
“[...] é que nossos governantes governem pra esse povo tão maravilhoso, esse povo tão tranquilo, que merece um governante a altura pra reconhecer o que o Brasil precisa de melhor. Faça diferença, faz valer a pena cada voto de cidadão brasileiro.”						
Discurso						
O falante aparece dentro de um rio. Ele está sendo filmado, e se posiciona longe da câmera.						

Fonte: o autor

6. CAPÍTULO VII: ANÁLISE E REFLEXÕES

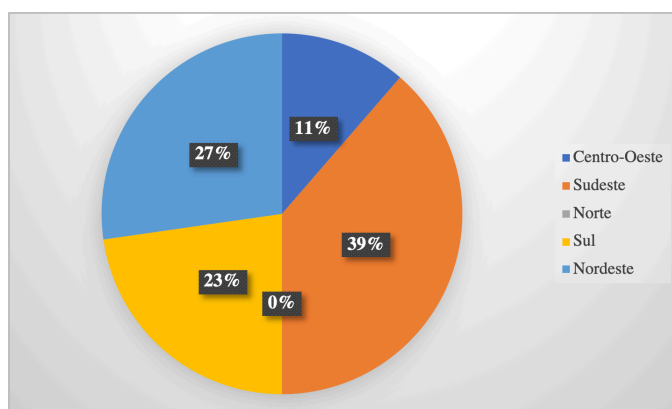
Esta etapa do trabalho busca criar linhas sobre as impressões encontradas a partir do recorte do quadro “O Brasil que eu quero”. As reflexões que se somam a seguir são resultados de um olhar interdisciplinar entre os vídeos, assim como um diálogo do conteúdo analisado com a proposta da Análise Crítica do Discurso, ancorada em diferentes dimensões de análise para que se consiga interpretações mais relevantes.

6.1 “O Brasil que eu quero” por regiões

Os resultados apresentados a partir do recorte desta pesquisa apresentam as seguintes aparições por regiões:

- **Sudeste:** 17 (dezesete) aparições;
- **Sul:** 10 (dez) aparições;
- **Centro-oeste:** 5 (cinco) aparições;
- **Nordeste:** 12 (doze) aparições;
- **Norte:** sem aparições;

Figura 19: O Brasil que eu quero por regiões



Fonte: o autor

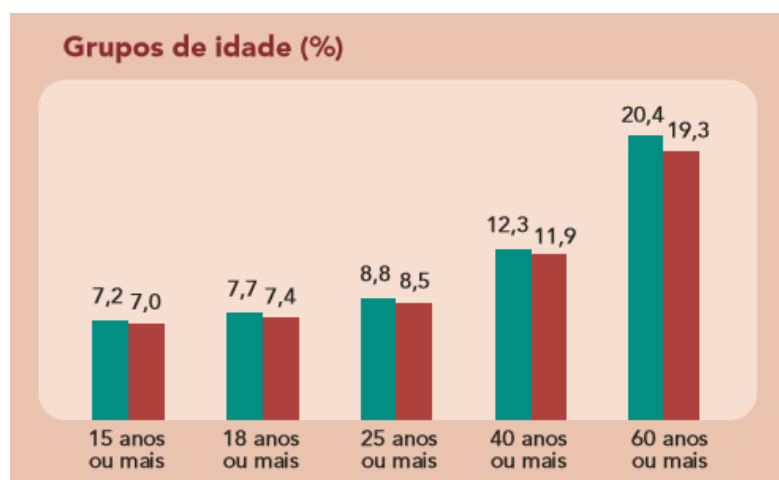
Considerando um total de 44 (quarenta e quatro) vídeos encontrados a partir da pergunta problema deste trabalho e da definição do *corpus* de pesquisa, observa-se, inicialmente, dois principais fatores: quantidade de aparições da região sudeste com pessoas que mencionam o termo cidadania em seus discursos, e, simultaneamente, o completo silenciamento da região

norte, que não registra nenhuma menção às palavras que estão sendo estudadas nessa dissertação. Quanto à região norte, é importante pontuar: não é que não exista aparições de vídeos da respectiva região dentro dos vídeos assistidos. O que fica evidenciado e provado é o completo distanciamento desta área do país com a lembrança da palavra cidadania dentro dos respectivos discursos.

Na intenção de que há a possibilidade de mais de 99% dos municípios brasileiros participarem do projeto “O Brasil que eu quero”, a proporcionalidade de municípios por região perde um pouco sua importância, passando a assumir uma nova característica: aquelas regiões e, respectivamente, os municípios que estariam mais aptos a falarem sobre o tema ou, ainda, incluem esse tipo de vocabulário em seus respectivos discursos. Essa mesma linha de pensamento remonta possíveis imbricamentos com outras questões sociais: educação por região; acesso a ferramentas de comunicação. Essas, por sua vez, são condicionantes para a efetivação de uma melhor compreensão de que causas podem, ou não, contribuir para que esse discurso de cidadania seja correlacionado questões sociais.

É importante olhar esses resultados ligados à região sob a ótica do processo de educação e alfabetização da população brasileira, sabendo que este fator é força motriz e um dos principais pontos de relevância para trazer à consciência das pessoas o tema cidadania. Neste sentido, as regiões norte e nordeste, respectivamente, apresentam os principais dados e índices negativos quanto ao processo de alfabetização e escolaridade da população. Os dados ficam ainda mais críticos quando analisados a partir da idade dos telespectadores interagentes. Estes, em sua maioria, são maiores de idade e, por dedução ou evidência, entre 30 e 50 anos de idade.

Figura 20: Taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2017.

Figura 21: Taxa de analfabetismo, por grupos de idade, segundo as grandes regiões

Taxa de analfabetismo	15 anos ou mais			60 anos ou mais		
	2016	2017	Variação	2016	2017	Variação
Brasil	7,2	7,0	↓	20,4	19,3	↓
Norte	8,5	8,0	↓	30,0	27,4	↓
Nordeste	14,8	14,5	→↓	39,8	38,6	↓
Sudeste	3,8	3,5	↓	11,7	10,6	↓
Sul	3,6	3,5	→↓	11,3	10,9	→↓
Centro-Oeste	5,7	5,2	↓	21,1	18,9	↓

Fonte: BGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2017.

A região nordeste apresenta os maiores números de analfabetismo, seguida pelas regiões norte e centro-oeste. O intervalo numérico entre essas regiões, conforme imagem, é altamente relevante, colocando a regiões nordeste e norte em patamares diferentes de análise. A região centro-oeste, no entanto, muito mais se aproxima aos baixos níveis de pessoas analfabetas das regiões sudeste e sul, do que das regiões nordeste e norte.

O que se constrói neste tópico é uma análise de que as regiões norte e nordeste, a partir de seus respectivos baixos índices de desenvolvimento quanto ao processo de escolarização, estão menos aptas a construir um discurso do termo cidadania e de seu significado em suas falas, sejam discursos estrategicamente criados para uma aparição no quadro “O Brasil eu quero”, ou ainda nas corriqueiras conversas diárias. A baixa escolarização é, portanto, um dos fatores que contribui para a ausência de cidadania nesses discursos. E essa ausência, por sua vez, impossibilita ainda mais que haja uma construção de conhecimento sobre o tema.

Apesar do Nordeste se apresentar como primeiro colocado no *ranking* ligado ao tema escolaridade, é preciso observar que é o Norte que se estabelece enquanto região silenciada pelo discurso que está sendo pesquisado neste trabalho. Logo, é de suma importância que se encontre caminhos que possam justificar em quais linhas discursivas o termo cidadania se faz presente (segundo lugar) na amostra pesquisada, com ênfase para o nordeste brasileiro.

Ao categorizar os discursos específicos da região Nordeste, temos:

- (6) política;
- segurança;
- educação;
- infraestrutura;

- qualidade de vida;
- outros.

Os discursos completos estão nas tabelas apresentadas no capítulo anterior, e podem ser verificados.

O tema política se posiciona em primeiro lugar nesta verificação que apresenta o teor dos discursos que trouxeram a palavra cidadania nos vídeos. Isso se repete nas outras regiões, além de aparecer também como o segundo tema de todo o quadro “O Brasil que eu quero”. O que aparece de novo é que dentre os 12 vídeos encontrados, 6 apresentaram-se dentro de uma estética específica de comunicação: a rima. Ou seja, foram identificados 6 vídeos em que o termo cidadania / cidadãos / cidadãos são apresentados a partir de frases feitas com sílabas semelhantes, construindo uma sonorização específica nos discursos criados pelos telespectadores interagentes do Nordeste. É importante ressaltar ainda que este fato emblemático acontece apenas com as falas desta região.

Sabe-se, historicamente, que existe uma construção da narrativa nordestina a partir da prática de rimas, oriunda do cordel, que se tornou um de comunicação específica com uma grande usabilidade na região. O estilo, que é de origem europeia, se concretizou, primeiramente, como uma forma de expressar o descontentamento das mazelas sociais que assolavam os moradores do nordeste brasileiro, em mesclas de composições poéticas que se misturavam entre apresentações orais e folhetos escritos em versos.

[...] a vida nordestina parece ser o palco e a fonte dos folhetos. Embora não haja restrições temáticas, essa produção sempre esteve fortemente calcada na realidade social na qual se inserem os poetas e seu público. [...] Mais da metade dos folhetos impressos continha ‘poemas de época’ ou de ‘acontecido’, que tinham como foco central o cangaceirismo, os impostos, os fiscais, o custo de vida, os baixos salários, as secas, a exploração dos trabalhadores. [...] Dificilmente se terá pensado nesses temas a partir da leitura de cordéis portugueses que tratam de reis, condes e cavaleiros, que desenham um mundo de convivência harmônica entre as classes. No Nordeste, embora haja também narrativas ficcionais que contam as aventuras de nobres personagens, o estado de indignação, lamentação e crítica do cotidiano contamina as histórias. A discussão das diferenças econômicas é constante. [...] A simbiose entre dominantes e subalternos presente no cordel português dá lugar à tematização de conflitos oriundos das diferenças de riqueza. Problemas econômicos interferem, também, na construção dos vilões das histórias, pois além de serem maus eles têm, em geral, grande fortuna. Por outro lado, não há ninguém muito pobre no papel de malfeitor. Já nos cordéis lusitanos não há qualquer relação entre riqueza e má-conduta, pois o embate entre o bem e o mal ocorre no interior de uma mesma classe. Nos folhetos, ao contrário, muitas vezes ricos proprietários opõem-se a jovens valentes,

honestos e *pobres*. Associa-se maldade e riqueza, integridade e pobreza. (ABREU, 1999, p.119–123).

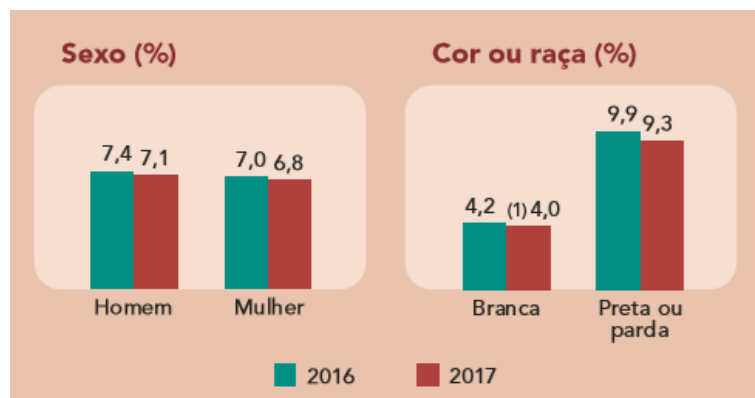
Não distante do que as linhas que retratam o passado apresentam, e também sabendo que as narrativas encontradas no quadro o “Brasil que eu quero” não são, especificamente, cordéis, mesmo se aproximando muito do nível de estética discursivo, é importante compreender que há uma mesma ideia entre os momentos: os vídeos encontrados na amostra deste trabalho e a forma como as primeiras aparições deste tipo de discursos se apresenta na história do Brasil versam sobre os mesmos temas: melhorias na condição de vida das pessoas. A seguir apresenta-se, à exemplo do contexto discutido até aqui, uma evidência identificada no quadro pesquisado: *“O Brasil que eu quero é um Brasil com mais saúde, com mais educação, salário digno para os professores e respeito pelo cidadão. Que cuidem bem das nossas crianças, que são o futuro da nação.”*

Entender O “Brasil que eu quero” por regiões é compreender que a construção do próprio país está subordinada à inúmeros fatores antropológicos, políticos e sociais, que podem ser transparecidos também a partir dos discursos de cada indivíduo e sua respectiva localização no mapa brasileiro. A palavra cidadania, por sua vez, tão emblemática e detentora de significados que somam o *modus* ideal de existir e viver enquanto membro de uma cidade, se distancia de algumas regiões ao mesmo nível em que em essas regiões se distanciam do topo da pirâmide de fatores e condições que proporcionariam ao ser humano o conjunto de direitos e deveres para uma vida plena. Longe disso, mas ainda esperançosos, os discursos surgem daquelas megalópoles que conseguiram proporcionar, mesmo minimamente, fragmentos de cidadania para seus moradores.

6.2 O Brasil que eu quero por cor ou raça

A leitura crítica deste trabalho também busca compreender as predominâncias de cor ou raça dos telespectadores interagentes. Essa leitura não visa criar linhas discursivas que tentem definir ambos os conceitos, mas sim apresentar, a partir de uma classificação por fenótipo, qual o nível de espaço discursivos há para os diferentes grupos.

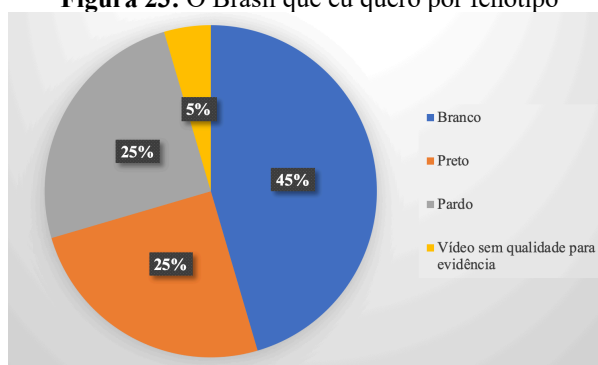
Figura 22: Taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais



Fonte: BGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2017.

Ao analisar as informações do IBGE, a partir de estudos de 2017, fica evidente a desigualdade entre o grupo de pessoas brancas e o grupo de pessoas pretas ou pardas com relação à escolaridade destes dois universos. Houve, neste sentido, a intenção de também buscar descobrir se haveria diferenças nas construções discursivas destas pessoas e de suas aparições nos respectivos vídeos. Assim, têm-se que pessoas brancas tiveram 20 aparições, enquanto pessoas pretas ou pardas se dividiram, igualmente, em 11 aparições cada. Estes dados, por sua vez, são referentes ao universo de um total de 42 vídeos, correspondendo ao primeiro e último mês de exibição do projeto.

Figura 23: O Brasil que eu quero por fenótipo



Fonte: o autor

A partir do gráfico acima é possível perceber que brancos são 45% daqueles responsáveis por trazerem nos vídeos as palavras cidadanias / cidadão / cidadãos. Simultaneamente, pretos e pardos aparecem, juntos, com uma totalidade de 50% dos vídeos. A somatória dos dois grupos reforça a ideia de que ainda há uma maior predominância do branco ao buscarmos o tema cidadania nas respectivas narrativas dos vídeos.

6.3 “O Brasil que eu quero” por pano de fundo

Uma evidência que surge ao pesquisar sobre o quadro “O Brasil que eu quero” é a certeza de uma transformação de cenários onde os vídeos são gravados pelos telespectadores interagentes. Conforme já apresentado em um discurso da própria emissora a partir dos textos deste trabalho, no tópico que faz uma leitura 360° do quadro “O Brasil que eu quero”, fica evidente uma intenção de pontos turísticos e “bonitos” serem os cenários de onde os vídeos deverão ser gravados.

Primeiro, tem que escolher um lugar!

Renata Vasconcelos: Eu to aqui na Praça Mauá, zona portuária do Rio.

Sônia Bridi: Essa Igreja de Santa Rita, no centro histórico de Paraty.

Francisco José: Praça da Sé, na cidade do Crato.

José Roberto Burnier: Eu estou no Largo dos Jesuítas, no centro de Embu das Artes.

Sônia Bridi: E é desse lugar, que representa tanto do passado do Brasil, que eu te pergunto: “que país você quer para o futuro?”

Renata Vasconcelos: E você pode ser um porta-voz da sua cidade, gravando um vídeo com seu celular.

A amostragem do primeiro mês é de grande relevância para este trabalho, pois prova que, a partir de todos os vídeos catalogados do mês de março, nenhum deles traz como pano de fundo um ponto que esteja depredado. Isso mostra que pode existir uma evolução de uma diferente resposta ao longo do projeto como um todo, que passa, posteriormente, por um projeto de contra-agendamento em aceitar e veicular cenários diferentes dos que foram propostos inicialmente.

As linhas discursivas que surgem das falas de cada telespectador interagente quanto às suas reivindicações sobre o Brasil que querem para o futuro, não estão imbricadas ou correlacionadas com o lugar de onde falam. Os assuntos possuem características mais generalistas e menos específicos, ou seja, o telespectador interagente se posiciona em algum lugar para falar sobre questões inerentes ao país, e muito menos sobre o espaço que vive diariamente. Essa projeção parece mudar em alguns casos, e, por uma investigação exploratória, se torna ainda mais frequente ao longo dos próximos meses do projeto, apresentando pessoas falando dos lugares em que precisam de melhorias imediatas.

A transformação do cenário é de suma importância para a análise crítica deste trabalho. A permissividade em autorizar com que imagens depredadas e vídeos mais reais ganhem espaço está, indubitavelmente, ligada a uma estratégia muito maior do que o próprio quadro. É neste

caminho que a aproximação com a realidade e uma melhor identificação dos telespectadores com os vídeos que são exibidos pelo projeto “O Brasil que eu quero” tornam o próprio quadro emblemático dentro da emissora. Essa ação, que parece legitimar muito mais o próprio telespectador interagente, que dá sinais de acreditar na ideia de que tem voz dentro da emissora por pautar uma demanda diferente da que estava sendo solicitada, transporta uma legitimação muito maior para a própria RGT, que agora pode ser “chancelada” pelos próprios telespectadores por criar uma oratória de verdade a partir dos vídeos que são veiculados.

Apesar das linhas supracitadas, é preciso voltar o olhar para os 44 vídeos encontrados. Nestes, em específico, fica marcado um fato que contraria a proposta do contra-agendamento: todos os vídeos que aparecem neste trabalho como objetos de estudo são filmados em locais não depreedados; entende-se também que estes mesmos vídeos não estão fazendo menções a estruturas e/ou locais depreedados. Em resumo, surgem os seguintes apontamentos: está provado que, durante a pesquisa exploratória, observaram-se vídeos que possuem locais evidentemente desleixados e renegados pelos órgãos responsáveis; é fato que nos vídeos coletados para compor esta pesquisa, nenhum deles traz essa realidade, apesar de alguns estarem construídos em meio à cenários que mostram a precariedade do local.

Logo, a partir do contexto apresentado, esse tópico do trabalho mais levanta hipóteses e indagações do que certezas e respostas altamente conclusivas. Tem-se então algumas possibilidades, tais quais: as possibilidades do processo de Gatekeeper se operacionalizar de forma a exibir vídeos mais estratégicos no primeiro e último mês de apresentação do quadro; e o entendimento de que o contexto do discurso sobre cidadania que aparece nos vídeos coletados está dentro de um conjunto de significados generalistas, ou seja, as pessoas que aparecem falando de cidadania estão transparecendo temas mais gerais, e não especificamente reclamando de algum lugar em que estejam fisicamente.

Figura 24: Exemplo de Pano de Fundo



Fonte: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-queiro/>> (Acesso em 10 de janeiro de 2019)

Narrativa do vídeo: Meu nome é Rodolfo, falo do Capão Redondo, extremo Sul de SP, e o Brasil que eu quero é que os governantes olhem mais para as comunidades, para as crianças carentes, para as pessoas carentes, para que todos tenham um futuro melhor.

Acima é possível observar uma comunidade como pano de fundo. Não se trata, neste trabalho, de um fundo depredado, mas sim de uma realidade social que existe e se materializa na vida de milhares de pessoas. Obviamente, as linhas que podem ser criadas a partir do tema “cidadania e favela/comunidade” são inúmeras, e historicamente passíveis de correlações teóricas. Esse vídeo faz parte da mesma sequência de vídeos explorada neste trabalho, e está dentro da proposta do que se coloca aqui, teoricamente, como contra-agendamento, no entanto, o telespectador interagente não traz em seu discurso a palavra cidadania.

Figura 25: Exemplo de Pano de Fundo



Fonte: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-queiro/>> (Acesso em 10 de janeiro de 2019)

Narrativa do vídeo: Meu nome é Rayane Barros de Sousa, sou de Belágua, Maranhão, a cidade onde aparece “nas reportagem” o índice mais alto de

pobreza. O Brasil que eu quero é ond/ é que os governantes juntos com os gestores da nossa cidade, olhem mais pela educação e saúde da população.

Na imagem acima, também extraída da mesma sequência, é possível observar o que é, para este trabalho, um pano de fundo que apresente, especificamente, depredações, mazelas, ou fatores similares junto à narrativa dos falantes. Nestes casos, é comum evidenciar que o discurso oral faz referência ao pano de fundo, com solicitações específicas, usando como exemplo um próprio espaço físico que está sendo filmando como forma de encontrar algo que possa corroborar com o que o telespectador interagente diz. Neste vídeo, especificamente, pode-se evidenciar o pano de fundo como justificativa para a conscientização de se falar da cidade com o maior índice de pobreza. Este vídeo, por sua vez, também não traz em sua narrativa a palavra cidadania.

Além dos exemplos acima, temos ainda a possibilidade de encontrar panos de fundo que apresentem cada cidade de onde o falante grava o seu vídeo a partir de pontos turísticos daquela localidade. São pontos escolhidos aleatoriamente, mas que sempre são lembrados e narradas pelos próprios telespectadores interagentes durante a gravação de suas falas

Figura 26: Exemplo de Pano de Fundo



Fonte: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quer/>> (Acesso em 10 de janeiro de 2019)

Narrativa do vídeo: Estamos aqui em Panorama, interior de São Paulo. Essa é a linda visão do Rio Paraná, que faz a divisa do estado de SP pro Mato Grosso. O que eu quero dizer pra um país melhor nesses eleições é que nossos governantes governem pra esse povo tão maravilhoso, esse povo tão tranquilo, que merece um governante a altura pra reconhecer o que o Brasil precisa de melhor. Faça diferença, faz valer a pena cada voto de cidadão brasileiro.”

Ao observar as dissonâncias entre os panos de fundo apresentados, ficaram notórios alguns aspectos mais conclusivos nesta etapa do trabalho, já que, anteriormente, criou-se ainda aqui neste tópico algumas novas indagações que originariam novos processos de pesquisa: a evidência de que as pessoas que possuem em suas falas o termo cidadania, estão mais alocadas em lugares privilegiados e, conseqüentemente, preocupadas com discursos mais nacionais e menos locais, o que levaria o indivíduo a procurar um discurso que remetesse a pautas macros, e não à assuntos específicos sobre o espaço local onde vive. Já as pessoas que aparecem mais acometidas por fatores sociais ligados à ausência de cidadania, focam seus discursos em melhorias de estruturas e temas que as afetam diretamente, como um CAIS que não foi concluído, impossibilitando consultas médicas; uma estrada que ainda está sem asfalto, gerando má condições de moradia; ou ainda um esgoto à céu aberto.

6.4 “O Brasil que eu quero”: caminhos discursivos

Os vídeos deste trabalho apresentam importantes informações sobre quais as principais linhas discursivas estão dentro das narrativas criadas pelos telespectadores interagentes. Diferindo um pouco do primeiro resultado apresentado pela Rede Globo de Televisão, as primeiras colocações não fazem referência à educação no Brasil, tida, de acordo com a emissora, como a demanda mais solicitada pelas pessoas. O que existe a partir da análise dos vídeos recortados para este trabalho é um caminho e um senso de coletividade, que se imbrica, principalmente, com o desejo de menos corrupção (segundo item mais abordado de acordo com a RGT). No entanto, apesar do discurso político existir dentro dos vídeos, há a utilização do termo cidadão (s) como uma forma de fazer referência ao grupo de brasileiros, e, ainda, conjunto de pessoas. Há nos vídeos um reforço da ideia de que a mudança para um Brasil melhor começaria pelas ações de um indivíduo para com o outro.

Este fato é emblemático e se repete em falas ao longo dos vídeos. Foram identificados vídeos que trazem em suas narrativas a ideia de uma coletividade como força para a mudança, colocando o termo cidadão (s) como um sinônimo, inicialmente, de: povo, brasileiros, grupo de pessoas conscientes e aptas a promoverem uma transformação de hábitos para construir novas realidades dentro do Brasil. Há ainda outras aparições que fazem referência à educação e ao meio ambiente, mas que surgem com menos frequência dentro da amostragem. Logo, o discurso está sempre envolto à um contexto de culpabilidade do próprio brasileiro como parte das mazelas identificadas no Brasil.

Para melhor exemplificar a percepção de uma coletividade dentro dos discursos dos telespectadores interagentes, retoma-se as narrativas dos quatro primeiros vídeos coletados, tais quais:

“[...] o Brasil que eu quero para o futuro é um Brasil onde cada cidadão seja o próprio exemplo de mudança que ele espera, através de honestidade, ética e respeito ao próximo.”;

“[...] o Brasil que eu quero para o futuro é um país onde não apenas os políticos corruptos se tornem boas pessoas, mas também as pessoas que praticam atos de corrupção na sociedade, como furar uma fila, se tornem bons cidadãos.”;

“[...] Sonho com um Brasil formado por uma sociedade mais cidadã, onde cada um de nós possa cobrar mais de nossos representantes, e possamos cobrar mais os nossos direitos e deveres.”

“[...] é um Brasil que os cidadãos não elejam os corruptos, nem vendam o seu voto.”

As linhas supracitadas mostram que o tema política, por exemplo, surge como um cenário, mas a transformação fica condicionada ao povo, com um caminho de pensamento que suscita a ideia de que ser cidadão é se comportar de uma forma específica dentro da sociedade. Ser cidadão é, dentro deste discurso, ser também o responsável pelo Brasil que as pessoas querem para o futuro.

Um outro importante ponto a ser abordado e construído neste trabalho é uma menção ao que a própria RGT, ao fazer um balanço final sobre o quadro “O Brasil que eu quero”, considera como “Mais cidadania”. Para este tema, a emissora considerou e agrupou os vídeos que falassem sobre racismo e homofobia. Foram esses os assuntos que correspondiam, de acordo com a emissora, ao terceiro tema mais abordado ao longo da exibição do projeto. Neste sentido, é possível afirmar que todos os pontos apresentados pela emissora podem ser imbricados com o tema cidadania. São eles: educação de qualidade; menos corrupção; mais cidadania; saúde de qualidade; segurança; políticos comprometidos; menos intolerância e preconceito; mais empregos. Apesar dos agrupamentos, e ainda de um tópico específico para menos intolerância e preconceito, a emissora seguiu com a proposta de que homofobia e racismo deveriam estar nesta categoria. A partir desta situação, e analisando os vídeos do quadro, esse tema não foi evidenciado nas narrativas dos vídeos selecionados. Há, dentre todos os vídeos desta amostragem, uma única menção feita pela própria telespectadora interagente, que se apresenta como “trans”, pedindo em seu discurso “respeito incondicional”.

Logo, é possível também concluir que são mínimas as referências que surgem nos vídeos selecionados que fazem menções a expressões ou contextos sobre preconceito e homofobia. Apesar da própria emissora ter construído e aglutinado esses dois temas dentro da categoria “Mais cidadania”, fica evidente que a população, por sua vez, não cria pensamentos sistêmicos e com pontos de ligação entre o conceito de cidadania e sua relação com o processo de igualdade, seja ela racial ou de gênero.

Há então uma primeira evidência: a não criação de um tópico específico para falar, exclusivamente, do termo Cidadania. Há, sem dúvidas, uma complexidade em criar limites sobre o tema e televisioná-lo a partir da proposta do “O Brasil que eu quero”, haja visto que todos os temas abordados podem estar, diretamente ou não, ligados ao significado do termo. No entanto, acredita-se que há também sim possibilidades de tentar construir narrativas que mostrassem por meio do telejornal qual o significado de cidadania e a ausência desta premissa nos dias atuais.

O tema política, por sua vez, contexto mais presente nos vídeos selecionados, traz de forma emblemática uma construção discursiva que está totalmente ligada ao ambiente midiático e suas reproduções. A fala: “[...] um Brasil mais justo, com mais emprego, com mais seriedade, com mais projetos em prol do cidadão e não dos políticos com malas cheias de dinheiro” mostra que as narrativas construídas pelos telejornais e demais produtos/canais da mídia são forças motrizes na definição do que se dizer. Obviamente esse fato não é generalista, mas segue e propõe, mesmo que dentro de uma parcialidade, o que as teorias da comunicação já afirmavam em suas primeiras descobertas.

Algumas análises são ainda passíveis de serem feitas. É possível perceber nos vídeos assistidos a clara divisão que é promovida por meio da palavra cidadãos. Ela surge como uma forma de classificar, ingenuamente, um grupo de pessoas. É por meio da expressão e contexto do termo que é possível perceber que não existe, de fato, uma consciência do que essa palavra signifique. Tão quanto não é pode-se evidenciar que haja uma consciência de qual conjunto de fatores é necessário para nomear um indivíduo de cidadão. Para além dessas evidências, o que se percebe é o uso da palavra “cidadãos” como forma de aumentar e impingir uma responsabilidade sobre as pessoas que estão assistindo ao vídeo. Ou seja: existe no imaginário dos telespectadores interagentes uma consciência de um determinado grupo de pessoas que estão aptas a receberem esta nomenclatura. Esses, por sua vez, oriundos de uma tradicional nomenclatura tida como “cidadão de bem”.

Logo, retoma-se o contexto acima para definir que: não existe uma concepção clara do que é cidadania. No entanto, há uma forte percepção de quais atitudes são inerentes ao “bom cidadão”. Essa construção da boa cidadania, por sua vez, está intimamente ligada à direitos e deveres. O cumprimento, ou não, desses elementos, somadas ao tema política, com ênfase para o ato de votar, elevam o homem ao nível de cidadão.

Fica ainda marcada nesta análise que há uma consciência e um discurso de se intitular cidadão, principalmente, em meio ao discurso político. É possível ainda perceber as palavras “direito e deveres”, sempre seguidas de um contexto de consciência que deve pairar as pessoas que querem um país diferente. A palavra políticos é usada sempre oposta à palavra cidadãos, construindo uma diferença pontual entre estes grupos, e, conseqüentemente, distanciando a qualidade “ser cidadão” das pessoas que possuem cargos políticos no Brasil. A exemplo, temos: “[...] é um Brasil de comprometimento, tantos dos cidadãos como dos políticos, onde todos saibam reivindicar seus direitos, mas principalmente cumprir os seus deveres.”; “[...] o Brasil que eu quero para o futuro é um Brasil de honestidade, na teoria e nos exemplos, dos homens públicos e dos cidadãos comuns”.

6.5 “O Brasil que eu quero”: democracia e percepções finais

No quadro “O Brasil que quero”, ser cidadão é um título a ser usado ao reivindicar, ao exigir, ao pedir algo. Simultaneamente, todos os pedidos deveriam ser, por sua vez, essenciais, garantidos e inegáveis a cada indivíduo, validado, sobretudo, a partir do sistema de leis no Brasil. A inviabilidade e negação dos pilares e dos fatores que fazem uma pessoa se tornar uma cidadã são reposicionados, esquecidos, e a palavra surge apenas dentro de um aspecto formal, como se a utilização da nomenclatura fosse uma condição para que a pessoa pudesse, de fato, ser ouvida e atendida.

Uma observação importante é entender quem são os personagens deste trabalho. Os telespectadores interagentes são facilmente identificados a partir da leitura crítica dos vídeos. Os discursos, somados aos fenótipos e panos de fundo, permitem que se perceba de onde falam, o que falam, porque falam e quem situação econômica se encontram. A soma dos elementos encontrados se reposiciona para classificar e dar lugar de fala para cada um dos interlocutores que aparecem nos vídeos. São eles, em sua grande maioria: pessoas em situação de pobreza, carentes de elementos básicos para sobrevivência. Isso fica muito marcado ao longo da pesquisa exploratória.

Não foi possível encontrar numerosos discursos oriundos de pessoas que, a partir da soma de elementos da Análise Crítica de Discurso, apresentam-se como economicamente bem-sucedidas. Como já apresentado neste trabalho, o tema Cidadania está imbricado ao processo de construção econômica do país. Este cenário e esta construção histórica reforçam que não há grandes motivos para que este público participe de um projeto como “O Brasil que eu Quero”, visto que estes indivíduos já possuem condições de consumirem um processo que lhes é, pelo menos em parte, suficiente e satisfatório. Logo, as reivindicações ficam a cargo daqueles que são desfavorecidos, insuficientemente aptos a viverem em condições de um legítimo cidadão.

As percepções e conclusões não são de todo ruins. Elas esclarecem e evidenciam a mídia como portadora de calamidades que existem e estão intrinsicamente ligadas à vida do homem no Brasil. No entanto, além de compreender o que dizem por meio do “O Brasil que eu Quero”, é muito importante validar a possibilidade de poder falar e poder ser ouvido. Essa extensão da voz possibilidade pela televisão, como apresentada neste trabalho, ressignifica as possibilidades do acesso democratizado aos meios, mas também do próprio exercício da democracia no Brasil.

A reivindicação da democratização da comunicação tem diferentes conotações, muito além das que se costuma acreditar. (...) Implica acesso do público aos meios de comunicação existentes, mas este acesso é apenas um dos aspectos da democratização. Significa também possibilidades mais amplas – para as nações, forças políticas, comunidades culturais, entidades econômicas e grupos sociais – de intercambiar informações num plano de igualdade, sem domínio dos elementos mais fracos e sem discriminações. Em outras palavras, implica mudanças de perspectivas. (RAMOS, 2006, p. 249)

Peruzzo complementa:

A participação e a comunicação representam uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática, de ampliação dos direitos de cidadania e da conquista da hegemonia, na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento histórico. (PERUZZO, 1998, p. 296).

A TV Globo, longe de uma atitude inocente, garante novos e necessários moldes de se construir conteúdo. A estratégia em busca de audiência, agora reinventada, se faz necessária em tempos de internet, de novas possibilidades discursivas e de acesso à uma infinidade de grupos de pessoas de diferentes classes, lugares, etnias e realidades sociais. Não se trata de construir apenas uma nova proposta do Telejornalismo, mas sim de equipá-lo e revesti-lo com

possibilidades que uma nova realidade tecnológica, compulsoriamente, impõe sobre os dias atuais.

CONCLUSÕES: DE VOLTA AO PROBLEMA DE PESQUISA

As linhas desta última etapa não podem iniciar distantes da pergunta cerne que rege este trabalho: *Qual a construção discursiva do significado de "cidadania e cidadãos" nos vídeos do "O Brasil que eu quero"*.

A construção do projeto da RGT estudado neste trabalho revelou inúmeros dados sobre a necessidade dos brasileiros. Sedentos por melhores condições de vidas, as reivindicações se dividem entre extremos, evidenciando pessoas que pedem por cestas básicas, melhores estradas, educação de qualidade, transporte público para locomoção, entre outros itens. O tema cidadania, por sua vez, se estabelece como força motriz nesta análise, facilmente perceptível em todas as etapas do estudo. A complexidade de definir essa palavra e seu significado, ou ainda construir muros e limites para encaixar os resultados encontrados, reforça a ideia de que cada discurso transcrito é uma nova possibilidade de entender mais do que o significado do "ser cidadão", mas também como esse processo se materializa e se estrutura na sociedade.

A promessa de ouvir cada município brasileiro exemplifica o mundo globalizado que se operacionaliza ao nosso lado diariamente. A tecnologia, juntamente com a *internet*, permite com que as conexões sejam efetivas e reais, reestruturando as possibilidades do *on-line* e *off-line*. Corrobora com todo esse cenário um caminho educativo diário, muitas vezes compulsório, e reforçado pelo próprio "O Brasil que eu Quero": o ato de se ensinar a gravar vídeos para serem enviados a emissora. A somatória de todos esses elementos, já entendidos como um discurso, permite a compreensão de qual o papel do telejornal dentro da perspectiva colaborativa e participativa: possibilitar uma nova cultura de prática democrática de acesso aos veículos de comunicação, usando-os como canais e meios para a busca de direitos dentro do estado. Obviamente, a estratégia, mais uma vez, não é inocente ou aleatória. Segue os princípios de uma exaustiva busca pela audiência, atenuada após a chegada das TICs, que por essência já se comprometiam com maiores possibilidades aos seus usuários. Neste novo tempo, uma vez que os "[...] próprios meios de comunicação precisam se reinventar a todo instante, seja na escolha de seu conteúdo, seja pela evolução tecnológica que os obrigam à renovação. [...]" (TEMER, PIMENTEL, 2009, p. 173) a televisão se transforma e possibilita um processo colaborativo de produção jornalística.

Agora, a voz da emissora é transferida para o próprio telespectador interagente selecionado, que conduz uma percepção muito mais real e válida (para os demais telespectadores) ao construir um discurso que vá ao encontro dos ideais da emissora. No

entanto, essa possível sensação do telespectador interagente em se sentir legitimado pelo veículo ao ver seu conteúdo sendo exibido, leva a crer que legitimaria, com mais ênfase, a própria RGT.

A televisão fez desta participação digital um local de extensão dos seus domínios midiáticos. Um espaço em que o alcance e a abrangência do telejornal são multiplicados pelas imagens colaborativas. Nessa ação, a mídia fala sobre si, porém com a impressão de falar sobre os outros (público), que participam da proposta do telejornal que lhes dá voz e visibilidade. (CAJAZEIRA; 2014, p. 37)

E, neste caminho de dar voz e visibilidade aos telespectadores, a comoção e a aceitação de pessoas que pertencem ao mesmo universo daquela mesma realidade pode fazer com que elas se sintam representadas e também aptas a participarem do processo de colaborar com a mídia.

Aos buscar linhas conclusivas sobre as narrativas encontradas nos vídeos, temos que construção discursiva do significado de cidadania e cidadãos está altamente ligada a uma visão de coletividade dos brasileiros. A palavra cidadãos surge dentro da amostragem como uma forma de nomear os próprios telespectadores, convidando-os a se perceberem como peças-chaves para culminar a transformação, principalmente política, que o Brasil precisa. E, ao citar política, é relevante considerar que este tema continua aparecendo dentro da amostra. O que surge como um importante ponto de estudo é que, por mais que haja um descontentamento das pessoas no cenário político brasileiro, muitas delas transferem parte deste processo de mudança para seus pares, seus iguais, para a própria população.

O ano eleitoral é muito importante para o andamento conclusivo deste trabalho. É neste cenário que o quadro “O Brasil que eu quero” surge, considerando que essas demandas gerariam importantes pautas não apenas para a Rede Globo de Televisão, mas também para os próprios candidatos à presidência da república, por exemplo. Esse discurso é ainda reforçado diariamente pelos apresentadores dos telejornais da emissora, disseminando a ideia de contextualizar sempre as falas deles a partir desta ótica. Elemento este tão importante que foi usado como estratégia dentro do principal telejornal do país ao entrevistar cada candidato.

Não podemos classificar este trabalho dentro de uma perspectiva de “não resposta”, considerando a pergunta problema definida como proposta de pesquisa. No entanto é preciso considerar que dentro de uma análise que envolveu a leitura de mais de 1.500 (um mil e quinhentos vídeos), a amostra de 44 (quarenta e quatro) vídeos encontrados com a menção de cidadania e derivativos revela uma preocupante extinção da palavra dentro das verbalizações

da sociedade, ou pelo menos de parte da sociedade que se comprometeu e enviou seus respectivos vídeos.

A intenção de tensionar os poderes políticos que regem o país a partir do conteúdo colaborativo se reforça. As demandas são de classes sociais diferentes, mas o agrupamento dos pobres e menos favorecidos fica facilmente percebido como o principal grupo de falantes. A estes, o discurso de cidadania não é possibilitado. Não a partir de uma narrativa verbal. A preocupação dos mesmos se condiciona à cobrança de pré-requisitos mínimos para a sobrevivência. A escolarização transversaliza esse cenário e cria um ambiente de distanciamento dos indivíduos em relação ao tema cidadania e seu significado. O que se concretiza é: a ausência da cidadania e de tudo o que ela se proporciona para cada indivíduo, resumindo-a, quando possível, apenas ao tema política, direitos e deveres.

O Nordeste se destaca neste trabalho ao apresentar os termos aqui estudados a partir de uma prática cultural da região. O protesto e as reivindicações surgem por meio de rimas, dentro de uma musicalidade típica deste povo. A tradicionalidade se reforça e coloca a usabilidade da palavra como elemento para uma estratégia estética da narrativa, distanciando de uma real consciência do saber o que e porque se fala.

Apesar de estratégica, é válida e transformadora a proposta da RGT. Os portões que selecionam e permitem a entrada, ou não, de vídeos, são barreiras que permitiram colocar o Estado e suas mazelas em evidência. Obviamente, não se identificou discursos com termos ligados à mídia ou sobre conteúdo televisionado. Caso este tipo de conteúdo tenha chegado à emissora, o processo de *gatekeeper* se faz presente e garante a intocabilidade da emissora, preservando-a.

Por fim, este trabalho gera também outras questões a serem respondidas. Apesar de um clichê dentro das conclusões acadêmicas, esta pesquisa se faz real, mas pode gerar outras respostas a partir de análises complementares. O termo cidadania e derivativos está, no Brasil, distante do vocabulário dos brasileiros. Não só a palavra, mas também se percebeu que a prática e os pilares que garantiriam a cidadania às pessoas também estão distantes de serem materializadas. O telejornalismo reforça essa ideia, reestrutura o que entendemos por localização e permite que o extremo nordeste, por exemplo, também consiga transparecer a realidade do sertão. A grande diferença é que a interlocução é transferida do jornalista para o próprio indivíduo, que agora, em meio às novas práticas do conteúdo colaborativo, dá uma nova realidade à estética da TV. Essa, por sua vez, usa personagens reais, e televisa o verdadeiro

filme da realidade do povo brasileiro, ou, pelo menos, a realidade que a RGT quer que as pessoas vejam.

9. REFERÊNCIAS

- AROSO, Inês. **Jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais portugueses**. 2013.
- AMORIM, Lidiane Ramirez de. **(Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV**. Intercom, 2009.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.
- BARROS FILHO, C. de. R; NETO, I de A. C. **Evolução do Conceito de Cidadania**. Revista Ciências Humanas. V.7, nº 2, 2001. Desenvolvida por Universidade de Taubaté no site: <<http://www.unitau.br/prppg/publica/humanas/revista>>. Acessado em: 12 Jan 2018
- BELTRÃO, L. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio - perspectivas**. Revista da Escola de Comunicação, vol 1. São Paulo: USP, 1967.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas tecnologias**. IN: 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O Jornalismo Colaborativo no Telejornal com as Novas Mídias Digitais**. São Paulo. Trabalho de doutoramento, Doutorado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 16º ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2017. CORRIGIR
- 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.
- GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs). **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GODOY, A. S. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades**. Rev Adm Empres. 1995;
- HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre – RS: Tchê! Editora Ltda, 1987
- MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The emergence of American political issues: The Agenda Setting Function of the Press**. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co, 1977.

MIRANDA, C.M. **Estratégias de contra-agendamento em websites e blogs: exemplos de participação do público nos mídias.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1761-1.pdf>, acessado em 02 mar. 2012

PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo (2006): **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** *Contracampo* (UFF), v. 14 (pp. 37-56).

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

ROSSY, E. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia.** Belo Horizonte: Compólitica, 2007.

SANTOS, Cristiano Vargas Dos. FURTADO, Thais Helena. **Reformulações sobre o papel de Gatekeeper frente à curadoria da informação.** VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor. Palhoça – Unisul – novembro de 2016.

SANTOS, Marli; TEMER, Ana Carolina. **Entre a tempestade e o shopping: anotações sobre a pauta do telejornalismo no verão brasileiro.** In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO, XII, 2014. Lima. **Anais.** Lima: Alaic: Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação, 6 a 8 set, 2014.

SAAR, Cláudia Maria Arantes de Assis. **Interagente: Uma reflexão sobre conteúdo colaborativo.** IN: *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science* - Edição nº 3, Ano II - Dezembro 2014

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P.; **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, D. P. **A abertura da teleficação no Brasil: as minisséries da Rede Globo de Televisão (1982-1992).** Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos: 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação.** Uberlândia: EDUFU, 2009.

TEMER, A. C. R. P. **Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo.** Teses (Doutorado em Comunicação). UMESP-Universidade Metodista de São Paulo. 2002.

TEMER, A. C. R. P. **Flertando com o caos: comunicação, jornalismo e televisão.** Goiânia: FIC/UFG, 2014. CORRIGIR

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; PIMENTEL, Tatiane Dias. **Televisão e Internet: Interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania.** IN: **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional.** VIZEU, Alfredo; PARCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). Florianópolis: Insular, 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci. **O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia.** In: PAIVA, R. TUZZO, S (Org.). **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje.** Goiânia, 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Prefácio de Derrick de Kerckhove. Goiânia. UFG/FIC/2016. 240p.

TOLFO, Andreia Cadore. **Direitos humanos e a construção da cidadania. Vivências**. Rio Grande do Sul, Vol. 9, N.17, 2013. Disponível em: <http://www.reitoria.uri.br/~vivencias/Numero_017/artigos/pdf/Artigo_03.pdf>. Acessado em: 17/01/2018.

TRAQUINA, N.: O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. IN: Revista Comunicação Midiática, v.5, n.1, p.28-41, set./dez. 2010 29

IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2016 <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101543> Acesso em 20 de outubro de 18.

WODAK, R. De qué trata el análisis crítico del discurso (ADC). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: R. Wodak & M. Meyer (orgs.). Métodos de análisis crítico del discurso. Bracelona: Gedisa, 2003.