

Artigo recebido em:
07.04.2019
Aprovado em:
21.06.2019

Clarissa Schwartz

Jornalista, mestre e doutora em Extensão Rural (UFSM). Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação na UFSM e atualmente é doutoranda em Comunicação pela mesma instituição. Bolsista Capes.

E-mail: clarissaschwartz@yahoo.com.br

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Professora titular da UFSM e docente permanente do PPGCom/UFSM. Realizou estágio pós-doutoral sênior na *University College of London* (UCL-UK). É bolsista em produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 CNPq).

E-mail: eugeniabari-chello@gmail.com

“Democracia” em 15 segundos?

Estratégias de legitimação do jornalismo contemporâneo¹

Clarissa Schwartz
Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Resumo

Este artigo² tem como objetivo refletir sobre o jornalismo contemporâneo e suas estratégias de legitimação. Buscamos compreender – a partir do contexto teórico da midiática da sociedade (HJARVARD, 2012) - como são desenvolvidas iniciativas que visam incrementar a participação dos cidadãos nas produções jornalísticas e estimular o exercício da democracia. Como objeto empírico, destacamos o projeto *O Brasil que eu quero* desenvolvido pela *Rede Globo de Televisão* em 2018 por conta das eleições presidenciais. Entre os resultados, apontamos que – apesar da proposta ter sido apresentada com a finalidade de dar visibilidade às reivindicações do povo brasileiro - a voz que mais ecoou foi a da organização televisiva que transpôs o modo de produção de notícias centralizado do jornalismo tradicional para o jornalismo em midiáticação.

Palavras-chave: Jornalismo. Legitimação. Democracia.

“Democracy” in 15 seconds? Legitimation strategies on contemporary journalism

Abstract

This article aims to reflect on contemporary journalism and its legitimation strategies from the theoretical context of the mediatization of society (HJARVARD, 2012). Specifically, we seek to understand how initiatives that aim to increase citizen participation in journalistic productions and stimulate the exercise of democracy are developed. As an empirical object, we highlight the *O Brasil Que Eu Quero* project developed by *Rede Globo de Televisão* in 2018 due to the national elections for president, state governors, state and federal representatives, and senators of the Republic. Among the results, we point out that - although the purpose was to give visibility to the demands of the Brazilian people - the voice that echoed the most was that of the television organization which transposed the centralized news production model of traditional journalism to mediatization journalism.

Key words: Journalism. Legitimation. Democracy.

“Como nunca antes, os cidadãos necessitam de uma garantia de autenticidade, de um selo de qualidade nas notícias. E, como nunca antes, há lugar para jornalistas competentes e honestos, aptos a filtrar, confirmar e comentar as informações disponíveis” (BERTRAND, 2002, p. 16). A citação do professor Claude-Jean Bertrand integra seu livro *L’Arsenal de la démocratie*, publicado há 20 anos na França, e três anos após, no Brasil. Na obra dedicada a refletir sobre os sistemas de responsabilização da mídia (*Media Accountability Systems*, MAS), meios não estatais que instigam a mídia para o cumprimento de seu papel, Bertrand (2002, p. 20) também lança a questão: “que há de errado com os jornalistas?”. A resposta para o autor reside na própria definição de jornalismo calcada em ideais de objetividade e verdade. Para Bertrand (2002), mais importante do que o conceito seriam as funções e as atribuições do jornalismo.

Apesar da lacuna temporal, as questões levantadas por Bertrand (2002) parecem adequadas para descrever os desafios atuais do jornalismo. Poderíamos pensar que entre a virada do milênio (quando a Internet passou a complexificar a deontologia jornalística de modo nunca antes percebido) e o momento atual (caracterizado pela deslegitimação das organizações de imprensa tradicionais e pela emergência de um modelo muito mais difuso de circulação das informações), o jornalismo permaneceu inerte. Karam e Christofolletti (2011, p. 87) lembram, no entanto, que o jornalismo enquanto instituição “quase sempre se manteve sob o signo da crise”, seja em função de tensões com os poderes constituídos, adaptações tecnológicas ou mudanças econômicas. Desse modo, compreendemos que, apesar dos desafios do jornalismo contemporâneo serem comparáveis àqueles relatados no final do século XX, suas dimensões são maiores, assim como os esforços para superar esses obstáculos e manter a legitimação dessa instituição diante de seus públicos.

Nessa perspectiva, o presente artigo tem como objetivo analisar o jornalismo contemporâneo e suas estratégias de legitimação, tendo o contexto da midiaticização como quadro teórico de referência (HJARVARD, 2012; COULDRY, 2016; KAMMER, 2013). O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2012, p. 6) compreende que o conceito de midiaticização pode caracterizar uma condição do desenvolvimento da sociedade em que os meios de comunicação passam a exercer uma “influência particularmente predominante em outras instituições sociais”. Consideramos que, no interior deste processo, os próprios meios de comunicação – além de influenciar outros setores – são influenciados e, estrategicamente, precisam se adaptar e se modificar constantemente com o objetivo de estabelecer, manter ou retomar uma posição de legitimação³ perante as instituições. Desse modo, o artigo busca especificamente refletir como são desenvolvidas iniciativas que visam incrementar a participação dos cidadãos nas produções jornalísticas e estimular o exercício da democracia.

O artigo é dividido em três partes. Inicialmente, iremos discutir a relação entre jornalismo, midiaticização e democracia principalmente a partir das perspectivas de Charaudeau (2013), Hjarvard (2012), Couldry (2016), Kammer (2013) e Bruns (2014). Na segunda seção, nos aproximando de nosso recorte específico de análise, buscaremos compreender as influências desse processo no telejornalismo e também identificar algumas estratégias de legitimação dos telejornais diante do avanço das plataformas digitais. Por fim, analisaremos alguns aspectos do projeto *O Brasil que eu Quero* desenvolvido em 2018 pela *Rede Globo de Televisão* e tomado aqui como exemplo de estratégia de legitimação do jornalismo em processo de midiaticização. Inaugurada em abril de 1965, no início do governo militar, a *Rede Globo* é a emissora com maior audiência no Brasil, com prestígio no mercado midiático mundial. Gomes (2010, p. 8) contextualiza que, para se transformar na principal emissora de televisão do país, a empresa submeteu-se tanto à Ideologia da Segurança Nacional como à censura. Analisando especificamente a criação do *Jornal Nacional* em 1969 – o mais antigo programa em exibição na televisão brasileira – a autora avalia que a ênfase recaiu sobre a qualidade técnica da produção e também da circulação em detrimento do conteúdo jornalístico. “Esse foi o modo

¹O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 CNPq).

²Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais, realizado na Unisinos em maio de 2019, na forma de resumo expandido.

³Consideramos que o termo legitimação atualmente vai além da busca por visibilidade e também pelo reconhecimento do outro (BERGER; LUCKMANN, 2014), exigindo também relacionamento e interação (BARICHELLO, 2017).

como a *TV Globo* e seu jornalismo se desenvolveram – à ausência de liberdade de informação contrapôs-se o chamado padrão *Globo* de qualidade” (GOMES, 2010, p. 8).

No projeto analisado neste artigo, a *Rede Globo* apropriou-se da lógica das mídias digitais e trouxe uma prática comum, especialmente nas redes sociais, a publicação de vídeos amadores produzidos em formato “self”, para dentro dos telejornais da organização. Com a inserção desses vídeos, a emissora buscou atribuir um papel de protagonismo ao cidadão que, de modo geral, tem pouca visibilidade na imprensa tradicional.

Jornalismo, midiaticização e democracia

Avaliando a presença minoritária do cidadão nas mídias, Charaudeau (2013, p. 194, grifos do autor) aponta que muitas vezes sua aparição equivale a um “álibi”, uma justificativa de equidade de espaço e de também de opiniões. O autor percebe que as figuras do cidadão “vítima” ou “reivindicador” e do cidadão “testemunha” são as mais utilizadas pelas mídias. A primeira refere-se ao cidadão que é vítima, mas também busca visibilidade para obter uma espécie de reparação. Já a segunda figura representa os cidadãos que autenticam os fatos ou os comentários das mídias. “Vê-se que o acesso às mídias não é uma coisa simples, e que elas têm um domínio real sobre a escolha dos atores. A representação da simbólica democrática tem suas próprias exigências, que devem ser satisfeitas” (CHARAUDEAU, 2013, p. 196).

Charaudeau (2013, p. 277) argumenta que a relação entre as mídias e a democracia não é dual e sim triádica, pois compreende as instâncias política, cidadã e midiática e a partir do “entrecruzamento dos discursos fabricados por essas três instâncias produzem-se múltiplos efeitos que não se deveria desprezar, e sem os quais a informação não teria interesse”. Desse modo, o autor assinala que as mídias não formam um poder, mas participam de um complexo jogo de poder em que assumem uma posição de “lugar de saber e de mediação social indispensável à constituição de uma consciência cidadã”.

Hjarvard (2012) aponta a midiaticização como um novo quadro teórico para pensarmos sobre o papel e a influência da mídia na sociedade. O autor atenta para a dupla face do processo sendo que a mídia apresenta-se como uma instituição semi-independente da sociedade à qual as outras instituições precisam adaptar-se e também como uma instituição integrada às rotinas de outras instituições. Desse modo, Hjarvard (2012) compreende que a midiaticização implica na virtualização do processo de interação social e, conseqüentemente, na formatação de novos padrões interacionais.

A principal característica do processo de midiaticização como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes (HJARVARD, 2012, p. 62, grifos do autor).

O pesquisador Nick Couldry (2016) defende que as instituições – governo, corporações, grupos religiosos, sociedade civil e militar – precisam estar engajados com o destino da mídia. Para o autor, a mídia precisa contribuir na compreensão das condições que nós e os outros vivemos, sendo que um trabalho insuficiente das organizações de mídia prejudica tanto a nossa ação no mundo como toda a malha social. Nesse sentido, o autor sustenta que são necessárias diretrizes éticas para a mídia. Uma das questões apontadas por Couldry é o reconhecimento. “Para sustentar o reconhecimento mútuo, a mídia deve estar aberta à participação e desafio e ser digna de confiança em termos de veracidade de conteúdo. As instituições de mídia atuais podem não atender essas exigências”. (COULDRY, 2016, p. 26)

Avaliando a relação entre jornalismo e ética no século XXI, Karam (2009, p. 26) questiona como o cenário de mutação afeta os pilares morais da atividade jornalística. O autor tem como pressuposto que o jornalismo “não pode abrir mão

dos princípios ético-deontológicos que o alicerçaram como um interrogador público contemporâneo”, pois a ausência destes valores representa perdas para a democracia e também para o espaço público. Para Karam, um dos principais valores é a defesa da especificidade do próprio exercício do jornalismo.

Diante do exposto, nos perguntamos sobre as mudanças que o processo de midiaticização pode trazer especificamente para o jornalismo, entendido aqui como uma instituição, como assinala Kammer (2013). O autor argumenta que há consenso de que o jornalismo é afetado por mudanças significativas tanto nas suas práticas de produção, nos canais de distribuição, nos processos de convergência, nas relações dos jornalistas com seus públicos, nos conteúdos e também nos modelos de negócio. No entanto, compreende que é necessário ainda atentar para as mudanças que o jornalismo enfrenta enquanto instituição.

O autor busca avaliar mudanças macroestruturais no jornalismo a partir da observação de tendências no jornalismo digital por meio de literatura acadêmica e entrevistas com jornalistas de sites de notícias da Dinamarca e Estados Unidos e apresenta quatro tendências do jornalismo contemporâneo que, em conjunto, indicariam que um processo de midiaticização ocorre dentro da instituição jornalismo e seus atores respondem cada vez mais às organizações do que às demandas ligadas à atividade jornalística. As tendências são:

1) uso das oportunidades (*affordances*) dos sites de notícias: refere-se ao conjunto de características e potencialidades como instantaneidade, multimodalidade, interatividade e hipertextualidade;

2) comercialização radical: corresponde à crescente influência do mercado sobre a mídia e também sobre a seleção e abordagem de seu conteúdo;

3) aumento de multi-habilidades e simultânea desqualificação de jornalistas: para o autor essa tendência muitas vezes é apresentada como a recapacitação dos jornalistas que têm exigências novas no ambiente digital;

4) aumento da participação na produção de notícias: característica ligada à interatividade proporcionada pela mídia digital que faz com que cada usuário seja um produtor de conteúdos e ofereça um material muito mais rico especialmente em situações em que são testemunhas dos fatos. Neste ponto, o autor diz que a relação entre os atores institucionais e as audiências está sendo formada e o papel dos jornalistas está sendo questionado.

Como argumentei em outro lugar (KAMMER, 2013) a participação da audiência na produção de notícias em sites assume quatro formas diferentes, a de fornecer informações (audiência age como fonte), o da colaboração (eles conduzem os próprios relatos), o da conversa (eles se envolvem em mais atividades sociais), e de metacomunicação (eles chamam atenção para o próprio processo de produção de notícias enfatizando questões de transparência e confiabilidade da mídia de notícias) (KAMMER, 2013, p. 151, tradução nossa⁴).

Citando como exemplo a plataforma “Despesas dos Membros do Parlamento”, desenvolvida em 2009 pelo jornal *The Guardian*, que convidou os leitores para assumirem um papel central na investigação do ressarcimento de despesas dos integrantes do parlamento britânico, Bruns (2014, p. 226) avalia que iniciativas como essa “marcam uma nova fase no relacionamento em evolução entre os jornalistas e as suas audiências”, caracterizado pela colaboração mais isonômica entre jornalistas e usuários, ainda que, por vezes, esse seja um relacionamento marcado pela cautela. Nesse sentido, o autor compreende que a emergência de modelos de *gatewatching* (com foco especialmente na curadoria de conteúdo jornalístico existente e onde a resposta da audiência muitas vezes é mais importante do que a própria matéria jornalística) levará à extinção os modelos verticais de cobertura jornalística e o próprio modelo de *gatekeeping* (em que todo o processo produtivo é controlado pelos jornalistas e editores e o interesse da audiência é presumido pelos mesmos). “A lógica destes esforços colaborativos e distribuídos não é mais da produção das notícias, mas de *produsage*”, atenta Bruns (2014, p. 230). O termo do autor refere-se

4 No original: “As I have argued elsewhere (Kammer, 2013), audience participation in news production for news websites takes four different forms, namely that of providing information (members of the audience act as sources), that of collaboration (they conduct some of the reporting themselves), that of conversation (they engage in more social activities), and that of meta-communication (they draw attention to the very process of news production, thereby emphasizing issues of news media transparency and trustworthiness)”.

ao aprimoramento dos conteúdos através da avaliação e expansão dos mesmos por um grande número de usuários. Bruns (2014, p. 235) alerta que o novo modo de relacionamento com a audiência não pode se limitar a uma “mera exploração dos participantes como mão de obra voluntária e gratuita”, pois os usuários vão demandar modos mais significativos para se envolverem nas coberturas jornalísticas.

Na próxima seção, buscando nos aproximar de nosso recorte, tentaremos compreender algumas influências do processo de midiaticização para o discurso telejornalístico.

Discurso telejornalístico e estratégias de legitimação

Charaudeau (2014) esclarece que, em termos gerais, estratégias são ações realizadas de forma coordenada para atingir uma finalidade específica. Na análise do discurso, o autor avança que as estratégias de legitimação são aquelas que visam determinar a posição de autoridade do sujeito, posição que pode ser construída de dois modos: 1) autoridade institucional: refere-se à autoridade do saber de grupos como especialistas, por exemplo, ou a autoridade do poder de decisão como os diretores de uma organização e 2) autoridade pessoal: fundada nas atividades de persuasão e de sedução do sujeito.

Compreendemos as estratégias de legitimação enquanto práticas comunicacionais que são utilizadas com a intenção de justificar o funcionamento de uma organização e/ou uma instituição, tendo por finalidade legitimar a mesma diante da sociedade, sendo que o processo ocorre em suportes midiáticos que permitam visibilidade. No atual momento, podemos considerar que – além do olhar do outro – os processos de legitimação implicam em relacionamento (DALL AGNESE; BARCHELLO; BELOCHIO, 2016; BARCHELLO, 2017, p. 103).

Avaliando especificamente o telejornalismo, Temer (2012) considera que o espaço destinado ao mesmo está sendo reconfigurado especialmente em função das estratégias de manutenção da audiência que se desloca para a Internet principalmente em dispositivos móveis. Nesse cenário de mudança de comportamento do consumidor de mídia, a autora destaca que as emissoras de televisão aberta do país investem em formas de atuar também na Internet, através da participação em redes sociais, por exemplo. No entanto, Temer (2012) questiona até que ponto a incorporação de tecnologias na rotina dos telejornais, como o *Twitter*, por exemplo, pode significar uma prática democratizante de acesso e construção da informação. A autora analisa que práticas definidas como interativas pelos telejornais tendem a ser superficiais e não tem o poder comunicativo dividido de forma igualitária. A autora compreende também que os avanços tecnológicos mudaram o conteúdo dos telejornais, mas, especialmente, as expectativas e os usos por parte dos receptores e, nesse sentido, a interatividade se apresenta como uma receita para a conquista de audiência, mas que não representa a inclusão dos cidadãos. Para a autora, falta aos produtores de televisão o reconhecimento de um novo telespectador, a criação de uma relação transmidiática, de uma nova ambiência, resgatando o meio *mcluhaniano*.

Coutinho (2012) assinala que, ao inserir participações do público, os telejornais reafirmam uma posição de mediadores do cotidiano. Uma estratégia que, segundo a autora, busca tanto efeitos de proximidade e como de participação.

Nessa mesma direção, Becker (2018, p. 159) avalia que a maior participação das audiências não tem resultado em diversidade de relatos ou maior contextualização dos acontecimentos e servem principalmente como forma de ilustrar os conteúdos produzidos pelos telejornais. “Os cidadãos desempenham o papel de testemunha nas narrativas em curtos depoimentos que tendem mais a personalizar as notícias do que a agregar pluralidade de pontos de vista a um acontecimento”. A autora atenta que, para compreendermos o telejornalismo no ambiente de convergência, precisamos associar os conceitos de mediação e midiaticização e assim apreendermos a complexidade de intervenções que afetam os processos de comunicação midiáticos e nossas percepções sobre o mundo, “inclusive nas maneiras que o telejornalismo constrói o

mundo social apreendido e interpretado pelas audiências” (BECKER, 2018, p. 146). Para a autora, é por meio das mediações que a televisão pode trazer conhecimentos sobre o cotidiano que auxiliam na criação de vínculos de pertencimento e também no compartilhamento de experiências de cidadãos de diversos grupos sociais, desprendendo-se, desse modo, do rótulo único de mídia massiva.

Na próxima seção, buscaremos uma aproximação empírica à relação entre jornalismo e democracia através de uma análise do projeto *O Brasil que eu quero* com a intenção de verificar como se desenvolvem as estratégias de legitimação do discurso telejornalístico em processo de midiaticização. O *corpus* analisado é composto por três vídeos que correspondem a três momentos do projeto: a) o início de sua exibição (março de 2018); b) a realização de metade do projeto (junho de 2018) e c) uma mudança percebida no discurso telejornalístico a partir de maio de 2018. Paralelamente, observamos postagens da *Rede Globo* sobre o projeto nas plataformas *G1* e *Globo Play*.

O Brasil que eu quero em 15 segundos

O projeto *O Brasil que eu quero* foi lançado no mês de janeiro de 2018 pela *Rede Globo de Televisão*. Os telespectadores de todos os municípios brasileiros foram convidados a gravar vídeos com o telefone celular⁵ para serem inseridos nos telejornais da emissora, como mostra o fragmento abaixo:

Que Brasil você quer para o futuro? A TV Globo quer ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país inteiro vai dar o seu recado nos telejornais da emissora. Você pode ser o porta-voz da sua cidade. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para o O Brasil que eu quero, pelo VC no G1 (G1, 2018).

Além da ampla divulgação em telejornais nacionais e regionais e nos programas *Fantástico* e *Como Será?* foi criada uma página para o projeto no site *G1* e também na plataforma *GloboPlay*, onde foram postados os vídeos exibidos. Nesses locais, também foi publicado um tutorial com orientações para o envio e para a produção dos vídeos (gravação precisava ser realizada com o celular na horizontal; em lugar conhecido da cidade; durante o dia; ter no máximo 15 segundos e o participante precisava dizer seu nome e sua cidade na abertura do vídeo) (G1, 2018; GLOBO PLAY 2018).

Os vídeos recebidos dos telespectadores começaram a ser exibidos no dia quatro de março de 2018 no programa *Fantástico*. A seguir reproduzimos a cabeça⁶ lida pelos apresentadores Poliana Abritta (apresentador 1) e Tadeu Schmidt (apresentador 2) que deu início à exibição dos vídeos dos telespectadores. Os trechos destacados em negrito buscam evidenciar a análise.

Apresentador 1

*Você vai nos acompanhar a partir de hoje numa **viagem que vai percorrer os mais de 5 mil municípios do Brasil**, cidades pequenas do interior, do sertão, da imensidão amazônica...*

Apresentador 2

*Ou Megalópoles, cidades onde mora mais gente do que em muitos países do mundo. E em cada uma delas, seja do tamanho que for, mora também a esperança de cada brasileiro. E foi esse desejo que **nós pedimos que você compartilhasse com todo o Brasil**.*

Apresentador 1

*Tão chegando **milhares** de mensagens e escolhemos uma de cada município. Os vídeos serão exibidos aqui no Fantástico, no Hora Um, no Bom dia Brasil, no Jornal Hoje, no Jornal Nacional, no Jornal da Globo e no Como Será.*

Apresentador 2

*A ideia do projeto O Brasil que eu quero é ouvir a voz dos brasileiros de tantos sotaques, expressando o que querem pro país. Em todos os vídeos que recebemos vemos o Brasil **de cara limpa, aberto, pedindo mudanças, reclamando do descaso com o dinheiro público, exigindo honestidade, trabalho, desenvolvimento, respeito e tolerância às diferenças**.*

Apresentador 1

*A partir de hoje até setembro você vai ver os vídeos do Brasil que eu quero. **Você é nosso convidado para essa viagem** (FANTÁSTICO, 2018, grifos nossos).*

⁵Um projeto desta natureza só pode ser realizado diante do cenário de expansão das tecnologias digitais. Em março de 2018, o Brasil possuía 235,8 milhões de linhas de telefonia móvel em operação. Apesar de o número representar uma queda de 2,88 por cento em 12 meses, ainda resulta em uma teledensidade – relação entre o número de telefones celulares por número de habitantes – de 1,13, ou seja, há mais celulares em operação do que habitantes no país (ANATEL, 2018).

⁶Texto que introduz uma reportagem gravada que pode ser lido pelo apresentador no estúdio (SIQUEIRA; VIZEU, 2014) ou por repórteres em ambiente externo ao estúdio.

⁷Informação complementar que é lida pelo apresentador após a exibição da reportagem (SIQUEIRA; VIZEU, 2014).

No programa que deu início à exibição das mensagens, observamos um discurso que remete à onipresença da Rede Globo no território brasileiro. Ao prometer “percorrer os mais de cinco mil municípios do Brasil”, e ao afirmar que “estão chegando milhares de mensagens”, a emissora valoriza números – mesmo sem precisão – que buscam impactar o telespectador, chamar a atenção para um projeto ambicioso que somente um canal aberto de cobertura nacional teria condições de empreender.

Ao divulgar que o objetivo do projeto é “ouvir a voz dos brasileiros” e pedir que o cidadão “compartilhasse com todo o Brasil” os seus desejos para o futuro a emissora apresenta-se como um mediador entre o indivíduo e a sociedade brasileira, assumindo o papel de porta-voz de um Brasil “de cara limpa” que não confia mais em suas instituições. A arte elaborada para o projeto também remete à ideia de um veículo plural que promove a visibilidade de atores de todo o território nacional que até então eram anônimos.

As participações dos telespectadores foram agrupadas em vídeos entre um minuto e meio e dois minutos de duração. Os vídeos foram precedidos de uma vinheta formada por um mosaico em movimento de imagens de telespectadores.

No primeiro vídeo foram exibidas mensagens de telespectadores de Brasília-DF; Angicos-RN; Cruzeiro do Sul-AC; Porto Ferreira-SP; Jaguaquara-BA e São Mateus-ES. A partir da exibição da primeira mensagem, começaram a ser inseridos pontos amarelos no mapa que compôs a arte do projeto. A cada nova mensagem, um novo município foi marcado no mapa, o que reiterou a ideia de integração nacional por meio da televisão, valor que acompanha a emissora desde o seu surgimento, como aponta Gomes (2010).

Os vídeos exibidos foram seguidos por uma nota pé⁷ em que os apresentadores convocaram os telespectadores tanto pra enviar os vídeos como para assistir aos vídeos em outras plataformas. Abaixo, reproduzimos a nota pé lida pelo apresentador e editor-chefe do *Jornal Nacional* William Bonner no dia 12 de junho de 2018, data em que o projeto alcançou metade de seu objetivo.

Com os vídeos de hoje, 50 por cento dos municípios brasileiros já pontilharam o mapinha do projeto O Brasil que eu Quero. Manda o seu vídeo pra gente. Brasil que eu quero tá no Globo Play, na página do JN e em gl.com.br/brasilqueeuquero, tudo junto (JORNAL NACIONAL, 2018, grifos nossos).

Ao referir que “50 por cento dos municípios brasileiros” já participaram do projeto, o apresentador convoca o telespectador para auxiliar a emissora a atingir a meta proposta de apresentar mensagens de todos os municípios brasileiros: “Manda o seu vídeo pra gente”. No entanto, o próprio programa reduz essa participação a um ponto no “mapinha” do projeto, reiterando a tendência apontada por Becker (2018) de o telejornalismo utilizar a audiência como uma mera “ilustração” em seus programas.

Ao elencar diversas plataformas on-line de participação no projeto, a *Rede Globo* estende ao ambiente virtual a onipresença anteriormente referida. Observamos, no entanto, que a plataforma on-line foi usada apenas para receber o conteúdo dos telespectadores e como repositório dos vídeos exibidos nos telejornais, sendo disponibilizado um buscador pelo nome da cidade que originou a mensagem. Não localizamos material distinto ou exclusivo produzido para o ambiente on-line. Tampouco foram exploradas as potencialidades de interação proporcionadas pela rede referidas por Kammer (2013) e também discutidas por Bruns (2014). No site *G1* foi inserida apenas a opção de compartilhamento dos vídeos via *Facebook*, *Twitter* e *Google*. As opções de curtir e comentar foram disponibilizadas apenas na plataforma *Globo Play*, menos utilizada por necessitar de um cadastro para acessar parte do conteúdo gratuitamente. Localizamos 12 comentários na plataforma *Globo Play*, em um vídeo postado no dia 14 de janeiro de 2018 sobre dicas para a gravação das mensagens dos telespectadores. Além de relatarem dificuldades com o envio dos vídeos pela plataforma, uma telespectadora reclamou: “15 segundos só dá pra falar meu nome que a cidade”. O comentário recebeu 32 curtidas. Outra reclamação que

recebeu 30 curtidas: “Por que não podemos mostrar o Brasil como ele realmente se apresenta? Por que tem que ser nos lugares mais belos?” (GLOBO PLAY, 2018).

Os comentários indicam que o projeto – que teve por finalidade a participação – exigiu dos telespectadores a adoção um padrão e não permitiu iniciativas que não estivessem inseridas neste modelo. Entendemos que as orientações ao telespectador buscaram facilitar a execução do projeto. Por outro lado, moldaram e filtraram o conteúdo, que começou sempre da mesma forma e tornou-se repetitivo – não reconhecendo o potencial deste novo receptor (TEMER, 2012).

No entanto, os usuários utilizaram a *hashtag* #obrasilqueeuquero para opinar nas redes sociais, tanto aderindo à mobilização como criticando a proposta e, especialmente a organização jornalística, em um interessante exemplo de *gatewatching* (BRUNS, 2014).

Na mesma nota pé exibida em 12 de junho de 2018 o apresentador William Bonner incluiu outro comentário ao se direcionar à apresentadora Renata Vasconcelos e ao comentarista Galvão Bueno, que estavam ao vivo na Rússia na cobertura da Copa do Mundo: “**E como é boa a democracia, né? Imagina se lá na Rússia poderia ter um projeto assim na televisão estatal: A Rússia que eu quero**” (JORNAL NACIONAL, 2018, grifos nossos).

Neste comentário, o apresentador associou o projeto a uma prática democrática realizada por uma televisão comercial, teoricamente livre de pressões estatais. Ao comparar os modelos dos sistemas de radiodifusão do Brasil e Rússia, entendemos que o apresentador buscou o reconhecimento mútuo dos telespectadores, nos termos de Couldry (2016), para se legitimar perante a sociedade enquanto organização jornalística guardiã das práticas democráticas.

Observamos também uma mudança no discurso do projeto. Comentários lidos em nota pé passaram a reiterar a contribuição dos telespectadores.

A Gislaine de Nova Veneza, Santa Catarina, falou da corrupção com um prisma diferente do habitual, mostrando os desdobramentos desse crime. Não fosse a montanha de desvios, a eficiência da economia seria maior, a burocracia menor, ou seja, adubo para o empreendedorismo. Com mais negócios gerados, pessoas são contratadas, o desemprego cai, a renda e o consumo aumentam, em resumo a engrenagem da economia gira com mais vontade pra quê? Pra produzir o país próspero que todo mundo quer, né? [...] (JORNAL HOJE, 2018)

No comentário acima, o apresentador Dony De Nuccio do *Jornal Hoje* se referiu à participação da telespectadora Gislaine Mananti Gava de Santa Catarina. “Me chamo [sic] Gislaine Mananti Gava. O Brasil que eu quero é um Brasil com menos corrupção porque com menos corrupção nós vamos ter menos impostos, menos desemprego, mais respeito e mais igualdade social, porque menos é mais” (JORNAL HOJE, 2018).

A mesma dinâmica passou a ser utilizada em todos os telejornais. Após a exibição dos vídeos, algumas contribuições eram reforçadas pelos apresentadores. Ao destacar alguns dos comentários recebidos e as cidades e estados de origem das mensagens, os apresentadores ressaltaram a importância do cidadão comum, que, de modo geral, tem um espaço coadjuvante diante das fontes oficiais – especialmente do Distrito Federal e região Sudeste – que dominam as reportagens exibidas pelos veículos da mídia de referência.

Entendemos que nomeando os telespectadores e suas cidades, os telejornais buscam (re)estabelecer um vínculo com seus públicos, fragilizado pela perda de audiência das mídias tradicionais diante do avanço das mídias digitais. Além disso, ao comentar o conteúdo das mensagens – muitas vezes com tempo superior aos 15 segundos destinados às mensagens – entendemos que o jornalismo se utiliza de uma estratégia que busca reforçar a sua autoridade enquanto instituição, mais especialmente como organização. Desse modo, mesmo apresentando-se com um porta-voz do povo brasileiro, a voz que mais ecoa é a da organização jornalística que mantém o controle de todo o processo de um projeto “participativo”, transpondo o modo de produção de notícias centralizado do jornalismo tradicional (*gatekeeping*) para o jornalismo em midiatização, sendo que este requer novas práticas.

Considerações pontuais

A observação do projeto *O Brasil que eu quero* nos permitiu considerar que o jornalismo em midiatização resulta em uma maior participação do público nas produções telejornalísticas. Nos vídeos analisados, entretanto, a audiência foi usada apenas como fonte, no nível mais elementar da participação como elenca Kammer (2013), pois não foi proporcionada autonomia para que os telespectadores conduzissem os próprios relatos. Desse modo, observamos que as estratégias que buscam a participação ainda exploram de modo tímido as *affordances* proporcionadas pelo ambiente digital, referidas pelo autor.

Compreendemos que o projeto de inserir a voz de cidadãos de todos os municípios brasileiros nos telejornais da organização é uma proposta que busca reconhecer o novo status dos telespectadores no contexto da midiatização. No entanto, avaliamos que sua execução se aproximou de uma concessão de um espaço determinado para um fenômeno que há muito tempo já acontece nas redes. Nesse sentido, *O Brasil que eu quero* pode ser percebido como o “álibi” (CHARAUDEAU, 2013) que busca forjar a “autenticidade” (BERTRAND, 2002) de práticas democráticas na televisão brasileira.

Diante do exposto, entendemos que o telejornalismo – até pouco tempo um campo do jornalismo com práticas consolidadas, estáveis e reconhecidas – ainda não encontrou o seu lugar no cenário do jornalismo em midiatização. As estratégias utilizadas neste ambiente – como o projeto observado neste artigo – privilegiam a legitimação da organização televisiva, sendo o ambiente on-line um apêndice dessa mesma organização, que a integra, mas ainda não a constitui, visto que suas potencialidades são subutilizadas. Reconhecendo a *Rede Globo* como uma emissora atenta à lógica do mercado em nível nacional e internacional e que oferece treinamentos periódicos aos seus funcionários, refletimos que isso não decorre de falta de preparo dos profissionais, mas talvez seja uma estratégia de (re) legitimação do próprio campo telejornalístico, especialmente da organização *Rede Globo*, que busca reforçar sua autoridade enquanto “sentinela” da democracia brasileira. Estratégia que entendemos contrariar o contexto do jornalismo em midiatização, que requer novos vínculos e diferentes modos de relacionamento entre as organizações jornalísticas e suas audiências.

Referências bibliográficas

ANATEL. **Brasil registra redução de 2,88 no número de acessos em operação em telefonia móvel em 12 meses.** Brasília, 30 de abril, 2018. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-brasil-tem-236-2-milhoes-de-linhas-moveis-em-janeiro-de-2018> Acesso em: 20 mai. 2018.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. **Estudos em Comunicação**, v. 2, n. 25, p. 99-108, 2017.

BECKER, Beatriz. Tendências e desafios da produção noticiosa audiovisual: contribuições do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação – diálogos possíveis do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. In: EMERIM, Cárlica; COUTINHO, Iluska FINGER, Cristiane (Orgs.) **Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 36ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 2, n. 2, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COULDRY, Nick. **Crise de relegitimação**: além da compulsão de uma vida saturada pela mídia. *Líbero*, São Paulo v. 19, n. 37, p. 19-28, 2016.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Telejornalismo e Público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. (Orgs.) **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 21-42.

DALL AGNESE, Carolina Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; BELOCHIO, Vivian. Estratégias de legitimação institucional do jornalismo na narrativa transmídia. **Conexão – Comunicação e Cultura**, n. 30, v. 15, 2016, p. 111-131. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4563/2843>. Acesso em: 22 mai. 2018.

FANTÁSTICO. **O Brasil que eu quero**. Rio de Janeiro, 4 mar. 2018. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/2018/videos/#!/6550734>. Acesso em: 24 mai. 2018.

GLOBO PLAY. **Grave um vídeo pelo celular dizendo o que você quer para o país em 2018**. Rio de Janeiro, 14 jan. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6428388/programa/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

G1. **Que Brasil você quer para o futuro?** Saiba como enviar seu vídeo. Rio de Janeiro, 14 jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>. Acesso em: 30 mai. 2018.

GOMES, Itania Maria Mota. O Jornal Nacional e as estratégias de sobrevivência econômica e política da Globo no contexto da ditadura militar. **Revista Famecos**, v. 17, n. 2, 2010, p. 5-14. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/7537>. Acesso em: 02 jun. 2019.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano V, n. 2, 2012, p. 53-91. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/>. Acesso em: 22 abr. 2018.

JORNAL HOJE. **O Brasil que eu quero**. Rio de Janeiro, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/2018/videos/#!/6809863>. Acesso em: 20 jun. 2018.

JORNAL NACIONAL. **O Brasil que eu quero**. Rio de Janeiro, 12 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/playlist/o-brasil-que-eu-quero-videos-exibidos-de-10-a-16-de-junho-nos-telejornais.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2018.

KAMMER, Aspe. The mediatization of journalism. **MedieKultur**, n. 54, 2013, p. 141-158. Disponível em: <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/download/17385/15109>. Acesso em: 30 abr. 2018.

KARAM, Francisco José; CHISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene (et al.) (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

KARAM, Francisco José. Jornalismo e ética no século XXI. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 13, n.13, 2009, p. 15-27. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2185/2111>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de; VIZEU, Alfredo. Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV. *In*: VIZEU; Alfredo (et al.) (Orgs). **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Muito além da interatividade: o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo. *In*: SOUSA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (Orgs.) **100 anos de McLuhan**. Brasília-DF: Casa das Musas, 2012.