

“O Brasil que o Jornal Nacional Quer”: Seleção Noticiosa e Agendamento Público no Quadro “O Brasil Que Eu Quero”

Layse Karolline de Oliveira ÁVILA²

Victor Amaral ARIAS³

Anny Gabrielly Martins CARVALHO⁴

Anne Soares MARTINS⁵

Bruno Bernardo de ARAÚJO⁶

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT

RESUMO

Partindo das teorias do *Gatekeeper* e da *Agenda-Setting*, que ajudam a entender o trabalho de seleção noticiosa e de agendamento da opinião pública pela mídia, o presente trabalho analisa a relação entre a seleção noticiosa do Jornal Nacional, principal telejornal do país, e o agendamento dos vídeos exibidos no quadro “O Brasil Que Eu Quero” no intervalo de uma semana. Pretende-se fazer uma leitura crítica do quadro, veiculado em todos os telejornais da emissora durante as eleições de 2018, a partir da ideia de que o projeto procuraria “ouvir os anseios da população”. Realizou-se uma análise de conteúdo, baseada nos estudos de Laurence Bardin (2011), que permitiu a criação de categorias temáticas de organização das notícias e dos vídeos. Nossa hipótese é de que os vídeos exibidos tiveram íntima relação com a seleção noticiosa do dia, correspondendo, assim, a uma agenda do telejornal sobre o Brasil, em vez de um espaço de projeção genuína da agenda do público.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal Nacional; “O Brasil Que Eu Quero”; gatekeeper; agenda-setting;

INTRODUÇÃO

Em 2018, ano eleitoral, a TV Globo criou o projeto “O Brasil Que Eu Quero” com o seguinte *slogan* “A Globo quer ouvir o desejo de cada um dos nossos 5.570 municípios. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para “O Brasil Que Eu Quero”, através do formulário colaborativo VC no G1”⁷. Segundo os idealizadores, a finalidade do projeto era

¹ Trabalho apresentado no IJ01 - Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Graduanda do 3º. semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo da FCA-UFMT. E-mail: laysekaroll91@gmail.com

³ Graduando do 3º. semestre do curso de Comunicação Social - Radialismo da FCA-UFMT. E-mail: vctraarias@gmail.com

⁴ Graduanda do 3º. semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo da FCA-UFMT. E-mail: annygaby159@gmail.com

⁵ Graduanda do 3º. semestre do curso de Comunicação Social - Radialismo da FCA-UFMT. E-mail: annesmartins@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da FCA-UFMT. E-mail: brrunoaraujo@gmail.com

⁷ G1 - O Portal de Notícias da Globo. 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: 05 abr. 2019.

tornar públicas as reivindicações da população brasileira, a fim de que essa pudesse ser ouvida por seus candidatos através de vídeos curtos, que eram exibidos em diferentes telejornais da emissora. Com isso, a TV Globo estaria permitindo que os telespectadores se tornassem porta-vozes de suas cidades, e colaboradores da emissora na produção do telejornal e na formação de cidadãos conscientes.

Pensando neste contexto, pretendemos fazer uma análise crítica do quadro “O Brasil Que Eu Quero” veiculado no programa jornalístico de maior audiência da emissora, o Jornal Nacional. Partindo de contribuições das teorias jornalísticas do *Gatekeeper* e do *Agenda-Setting*, ambas pertencentes ao paradigma funcionalista, que procura estudar as funções sociais da mídia, realizamos uma análise de conteúdo a partir de dados coletados nas edições do JN no intervalo de uma semana, feito com o fim de entender a eventual existência de uma correlação entre os assuntos das notícias veiculadas no telejornal e os temas abordados na exibição do quadro. Identificado o nosso problema de pesquisa, formulamos uma hipótese de trabalho que deve guiar a análise, segundo a qual: os vídeos exibidos tiveram íntima relação com a seleção noticiosa do dia, transformando, assim, o quadro na expressão de uma agenda do Jornal Nacional sobre o Brasil, em vez de um espaço de projeção genuína da agenda do público. A Análise de Conteúdo (AC), inspirada nas contribuições de Laurence Bardin (2011), permitiu a construção de categorias temáticas, extraídas dos conteúdos que compõem o *corpus* da pesquisa. Este é constituído por um total de 42 vídeos, exibidos entre os dias 17 e 22 de setembro de 2018, uma média de 7 vídeos por dia. A escolha desse período foi proposital: corresponde ao momento de exibição de uma pesquisa de intenção de voto, realizada pelo IBOPE⁸ entre os dias 16 e 18 de setembro de 2018, com divulgação no dia 18 de setembro. A pesquisa foi realizada logo após a nomeação de Fernando Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) ao cargo de presidente da república, já que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi impedido de participar do pleito.

O QUADRO “O BRASIL QUE EU QUERO”

O projeto “O Brasil Que Eu Quero” foi uma criação da TV Globo por ocasião das eleições de 2018 com início no dia 04 de março de 2018 e última exibição em 29 de setembro do mesmo ano, às vésperas da realização do primeiro turno das eleições para deputado federal

⁸ IBOPE Inteligência anteriormente conhecido como Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, trata-se de uma empresa de pesquisa de mercado da América Latina. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

e estadual, senador, governadores dos estados e presidente da república. Foi um dos pleitos mais polarizados da história recente brasileira, que deu vitória ao candidato do Partido Social Liberal, Jair Bolsonaro. A campanha foi marcada por uma forte polarização e contou com cenas que acirraram este estado, como o episódio da facada no candidato Bolsonaro, além do fato de o ex-presidente Lula da Silva lançar-se candidato e ser, depois, impedido pela Justiça, em função de uma condenação criminal. Todos esses episódios, aos quais se juntaram as influências da forte midiaticização da corrupção no âmbito da chamada Operação Lava Jato, transformaram as eleições num momento de tensão e de expressão de sentimentos populares, sobretudo, no espaço das redes sociais. É nesse contexto que surge o quadro “O Brasil Que Eu Quero”, cuja marca está reproduzida na Figura 1.

Figura 1 - *Frame* da vinheta de encerramento do quadro “O Brasil Que Eu Quero”.



Fonte: Jornal Nacional, 2018a.

O quadro foi exibido em todos os telejornais da emissora. No JN, objeto de estudo deste texto, sua primeira exibição ocorreu no dia 05 de março de 2018 e a última em 29 de setembro⁹. De acordo com a emissora, o objetivo era ouvir os anseios da população brasileira que se preparava para eleger um novo presidente da república. Para isso, os apresentadores dos telejornais, no caso William Bonner e Renata Vasconcelos, pediam, a cada nova edição, que os telespectadores enviassem vídeos seus, de até 15 segundos, gravados no celular, em algum espaço de suas cidades, com o relato das suas preocupações e demandas, resumidas na pergunta: “que país você quer para o futuro?” A Figura 2 mostra os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcelos ensinando ao telespectador a maneira adequada de gravar o

⁹ Não consideramos as matérias especiais do quadro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2018/03/05.html>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

vídeo, na horizontal. Dessa maneira, os telespectadores eram encorajados todos os dias a enviar seus vídeos para, assim, comporem o quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

Figura 2 - William Bonner e Renata Vasconcellos explicam, dos bastidores, como os telespectadores devem captar os vídeos.



Fonte: Jornal Nacional, 2018b.

Importa adicionar algumas notas de caracterização da TV Globo, de forma a enquadrar histórica e teoricamente o nosso objeto. Inaugurada em 26 de abril de 1965 no Rio de Janeiro, tornou-se uma referência de entretenimento e informação no Brasil. Em 1º de setembro de 1969, estreou o primeiro telejornal transmitido em rede nacional do Brasil: Jornal Nacional. Seu surgimento foi em meio ao contexto da ditadura militar. Atualmente, o JN obtém a maior audiência entre os telejornais brasileiros. De acordo com Gomes (2005, p.08), “o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais ‘importantes’ do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário)”. Logo, é estabelecido um contrato fiduciário¹⁰ entre JN e audiência, baseado na crença de que o recorte feito pelo noticiário traz os fatos mais importantes e de maior relevância.

Outro fator presente no contrato entre o JN e sua audiência é o papel de organizador do mundo, que, acordo com Gomes (2005, p.08), está presente na proposta de um telejornal. Esse se apresenta como um organizador do fluxo caótico de notícias, prometendo dar sentido aos fatos. A autora salienta, ainda, o papel do telejornal na alimentação da ‘conversação social’: “Um pouco de política, de economia, esportes,

¹⁰ No âmbito da teoria do jornalismo, Guerra (1998) pontua que é sobre o contrato fiduciário que se baseia o jornalismo, ou seja, jornalistas e público mantêm uma confiança mútua de que a notícia se trata de realidade e não de ficção (MENDES, 2006, p.18).

internacional, apenas o essencial de cada uma das editorias é suficiente para repor o estoque de informação para a conversa do próximo dia” (GOMES, 2005, p.08). De seus 49 anos de existência, muitas foram as edições e quadros influentes nas tomadas de decisões da sociedade brasileira. Ficou famosa a ocasião em que o JN exibiu uma edição do debate presidencial entre Lula e Collor, nas eleições de 1990. Vários autores consideram que a TV Globo procedeu a uma manipulação do vídeo, dando vantagem ao candidato Collor, que acabou ganhando a eleição. (LIMA, 2001).

Atualmente, o JN precisa conviver com a existência das redes sociais na Internet, que, muitas vezes, servem de arena de crítica dos conteúdos exibidos. Apesar disso, o telejornal é um produto do Grupo Globo, o principal conglomerado de mídia da América Latina e um dos maiores do planeta, mantendo, assim, forte influência nos rumos do debate público no país

DO GATEKEEPER À DEFINIÇÃO DA AGENDA

Hodiernamente, com a convergência das mídias (JENKINS, 2009), a proliferação de meios tecnológicos alterou as rotinas de produção do jornalismo, em particular em um telejornal como é o caso do JN. Algumas etapas do processo noticioso continuam vigentes, mas sofreram alterações em função das novas configurações em torno do papel dos produtores da informação e dos seus receptores. Estes tornaram-se audiências ativas, que não apenas recebem como participam no processo de construção informativa. Foi o que aconteceu no caso da seleção e do agendamento das notícias no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, da TV Globo. Ao solicitar aos espectadores do JN que enviassem seus vídeos, numa postura que quebra o padrão sisudo estabelecido pelo principal telejornal do país durante décadas, William Bonner (Ver Figura 2) parece convidar a audiência para integrar o processo produtivo do telejornal: “Nós recebemos milhares de vídeos e nesta segunda-feira, 05 de março, para estreiar no projeto ‘O Brasil Que Eu Quero’, o Jornal Nacional **escolheu** estes”, anuncia o apresentador e editor-chefe do telejornal, antes de exibir o quadro. Ora, apesar do apelo à participação, Bonner acrescenta que o telejornal selecionou¹¹ alguns dos vídeos, evidenciando o papel histórico do jornalismo de selecionar

¹¹ Consulta ao arquivo da emissora à exibição do telejornal JN na íntegra (33’05’’) que foi ao ar no dia 05 de março de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6553992/programa/?s=36s>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

o que entra ou não no fluxo informativo. Para entendermos melhor essa discussão, vamos apresentar as linhas gerais dos constructos teóricos que vão permitir uma leitura empírica do quadro em análise, antes da apresentação dos dados relativos à sua tematização. Trata-se da teoria do *Gatekeeper*, que permite discutir a seleção dos conteúdos, e da Teoria do Agendamento, para entendermos as implicações da seleção dos temas dos vídeos sobre a esfera pública. Neste trabalho, é também objetivo nosso contribuir para uma atualização desses modelos a partir do contexto de uma sociedade convergente (JENKINS, 2009) e de um jornalismo digitalizado (CANAVILHAS, 2017), bastante distinto das características do momento em que tais teorias foram formuladas.

A Teoria do *Gatekeeper* foi formulada em 1950 pelo americano David White. Ele observou as razões que levariam o editor de um jornal - que ele apelidou de *Mr. Gate* - e selecionar uns e a recusar outros temas que chegavam à redação por meio de agências de notícias. “*Gate*” era uma referência à função de seleção noticiosa. De acordo com White, que partiu de um estudo de Kurt Lewin (1947), o selecionador:

desempenha um papel muito importante como *gate* no complexo processo da comunicação. Através do estudo das razões apresentadas para rejeição de notícias das agências noticiosas, podemos verificar como a comunicação das notícias é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *Gatekeeper* (WHITE, 1999 (1950), p. 152).

Desse modo, White (1999), atribuiu aos jornalistas a função de “porteiros” ou “vigias” das notícias, sendo eles os responsáveis por selecionar o que seria mais importante ou interessante noticiar ao público. Além de critérios subjetivos, *Mr. Gates* era influenciado por sua experiência no mundo do jornal. Ficou estabelecida aí a gênese do que viriam a ser os valores-notícia, ou seja, um conjunto de valores que um determinado acontecimento possui e que o predispõe a tornar-se notícia. Desse modo, a contribuição de White neste trabalho é no sentido de entendermos o JN como um *Mr. Gate* do quadro “O Brasil Que Eu Quero”, entendendo que o trabalho de seleção dos vídeos acontece em função de alguns elementos das rotinas de produção do telejornal, como a agenda do dia. Neste aspecto, o nosso trabalho dialoga, também, com as teorias do newsmaking, as quais se relacionam com todo o processo de produção da informação¹².

¹² Na visão de Martino (2014, p.37), os estudos newsmaking buscam identificar como os meios de comunicação retratam os eventos reais de acordo com suas próprias práticas, códigos e modelos. A maneira como esta é

Por outro lado, a construção do argumento presente na hipótese de trabalho que guia esta análise, se baseia na hipótese do *Agenda-Setting*, outra importante teoria para entender o jornalismo. Formulada pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, no artigo *The agenda-setting function of the mass media*, publicado na revista *Public Opinion Quarterly*, em 1972, a hipótese sustenta, em seu eixo central, existir uma correspondência entre aquilo que ganha visibilidade nos meios de comunicação e a conversa do público no seu dia a dia. Em outras palavras, McCombs e Shaw demonstram, por meio de vários estudos empíricos de uma campanha eleitoral, que a agenda da mídia não apenas influencia como constrói a agenda do público e a agenda política. Desse modo, a mídia nos diz o quê falar no nosso dia a dia a propósito da vida social e política. Dizem os autores:

Embora a mídia de massa possa ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das atitudes, supõe-se que a mídia de massa estabeleça a agenda de cada campanha política, influenciando a importância das atitudes em relação às questões políticas (McCOMBS & SHAW, 1972, p.176).

Vinte anos depois, em artigo de 1993, McCombs e Shaw avançam na sua hipótese, propondo, agora, um segundo nível de agendamento, segundo o qual a mídia não apenas nos diz o que pensar, mas como devemos pensar a respeito de uma dada realidade. E fá-lo por meio dos sentidos que constrói na cobertura dos acontecimentos e partilha com o seu público. Como se nota, se o *Gatekeeper* auxilia a pensar o processo de seleção da informação - e, no caso deste trabalho - dos vídeos que seriam exibidos pelo JN no quadro “O Brasil Que Eu Quero” - a teoria da agenda nos ajuda a pensar os fluxos comunicativos envolvidos no agendamento do público. Com isso, sustentamos que, apesar da forte presença das redes sociais, o jornalismo, em particular a televisão, ainda exerce um forte poder influenciador da agenda do público, ou seja, do elenco de temas que pensamos escolher livremente para debater. Dessa maneira, não é aleatório que muitos telespectadores demonstrem preocupação com a ética na política. Isso ocorre, mesmo no

relatada lhe dá um determinado sentido e fornece ao telespectador algumas direções de como a mensagem deve ser entendida. Tuchman (1978) aponta como as exigências da organização do trabalho e os processos de produção influenciam na construção da notícia. Dentre elas, a rotina do meio onde o profissional está inserido, pessoal, ideológica, cultural, entre outras, determinando assim o que deverá ser noticiado, de acordo com os critérios de noticiabilidade.

espaço das redes sociais, por uma influência da visibilidade que a corrupção política adquiriu nos últimos anos (ARAÚJO, 2018).

É a partir desse referencial teórico que partiremos para a análise do *corpus* de material extraído do Jornal Nacional, para perceber em que medida há uma correlação entre os assuntos noticiosos do telejornal e os vídeos selecionados para compor o quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

SELEÇÃO E AGENDAMENTO NO QUADRO “O BRASIL QUE EU QUERO”

Como já explicitamos, foram analisados 47 vídeos, no intervalo de 17 a 22 de setembro de 2018. Para tal, construímos categorias temáticas que abrigam tanto os assuntos dos vídeos quanto os temas das notícias exibidas imediatamente antes e depois da exibição do quadro. O Quadro 1 apresenta as categorias temáticas, devidamente descritas, construídas a partir de uma exploração prévia do material e da realização de pré-testes, conforme Bardin (2011).

Quadro 1 - Categorias temáticas das notícias e dos vídeos do quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

TEMAS	DESCRIÇÃO
CIÊNCIA E TECNOLOGIA ¹³	Matérias relacionadas à coleta de lixo espacial, equipamentos para analisar comportamento de baleias jubarte, à tecnologia para se produzir flores independente da estação, estudos que visam a substituição de animais utilizados em testes na produção de cosméticos, tecnologia para recriar parte do acervo do Museu Nacional
CULTURA	Matérias relacionadas aos movimentos culturais e reivindicação por maior investimento em políticas públicas para a cultura e maior facilidade ao acesso da população
ECONOMIA	Matérias relacionadas a economia do Brasil e do mundo, inflação, taxas sobre os produtos entre os EUA e a China, cotação do dólar, aumento da criação de vagas com trabalhadores com carteira assinada, crescimento no arrecadamento do imposto
EDUCAÇÃO	Matérias relacionadas a oportunidades aos jovens, escolas integrais, qualidade na educação, criação de políticas públicas para o setor, inclusão aos jovens trabalhadores
ESPORTE ¹⁴	Matérias relacionadas ao futebol nacional e internacional, seleção brasileira de vôlei masculino, eleição da Hortênsia como a melhor jogadora da história dos mundiais de basquete

¹³ Tema que aparece somente na linha editorial do telejornal.

¹⁴ Tema que aparece somente na linha editorial do telejornal.

ÉTICA	Matérias relacionadas a ações anti éticas, como corrupção e preconceito
INFRAESTRUTURA	Matérias relacionadas à falta de estrutura nas estradas, escolas, obras inacabadas, inundação devido à medidas tomadas para conter a contaminação de rejeitos no Rio Doce
MEIO AMBIENTE	Matérias relacionadas aos desastres naturais, lixo em geral, reciclagem, hábitos das baleias, conservação ambiental, inundação, resgate de animal silvestre, reaproveitamento de água
MORAL	Matérias relacionadas a atividades de caráter moral, como atos religiosos
SAÚDE	Matérias relacionadas ao saneamento básico, saúde indígena, melhoria na qualidade de vida de trabalhadores
SEGURANÇA PÚBLICA	Matérias relacionadas à falta de segurança nas ruas, feminicídio, intolerância religiosa, penitenciárias
AGRICULTURA¹⁵	Matérias relacionadas à agricultura familiar e agronegócio
JOVENS/IDOSOS¹⁶	Matérias relacionadas às oportunidades aos jovens e idosos

Fonte: elaboração própria.

A partir dos temas acima, foram produzidos 2 (dois) gráficos que demonstram a frequência dos temas abordados no noticiário e no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, no JN. Como se observa no Gráfico 1 (abaixo), os temas mais tratados no noticiário são: Esporte (17%), Segurança Pública (16%), Meio Ambiente (15%), Ciência & Tecnologia (14%) e Ética (16%). No caso da categoria “Esporte”, convém explicitar que esse resultado pode ser explicado pelo fato de o quadro “O Brasil Que Eu Quero” ser, várias vezes, exibido quase na parte final do telejornal, quando, geralmente, são veiculadas as matérias de esporte. Como incluímos no estudo tanto as notícias veiculadas imediatamente antes quanto as que vieram logo depois do quadro, houve uma captação grande de notícias esportivas. Este tema, porém, não aparece em nenhuma ocasião nos temas dos vídeos do quadro.

Por outro lado, como se trata de um evento ocorrido durante eleições marcadas por uma forte midiaticização da corrupção¹⁷ no âmbito da cobertura da operação Lava Jato, vamos dar ênfase na categoria Ética, que aparece 16% em notícias relacionadas justamente à corrupção política, a investigações policiais e do Ministério Público. Ética foi abordada

¹⁵ Tema que aparece somente no quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

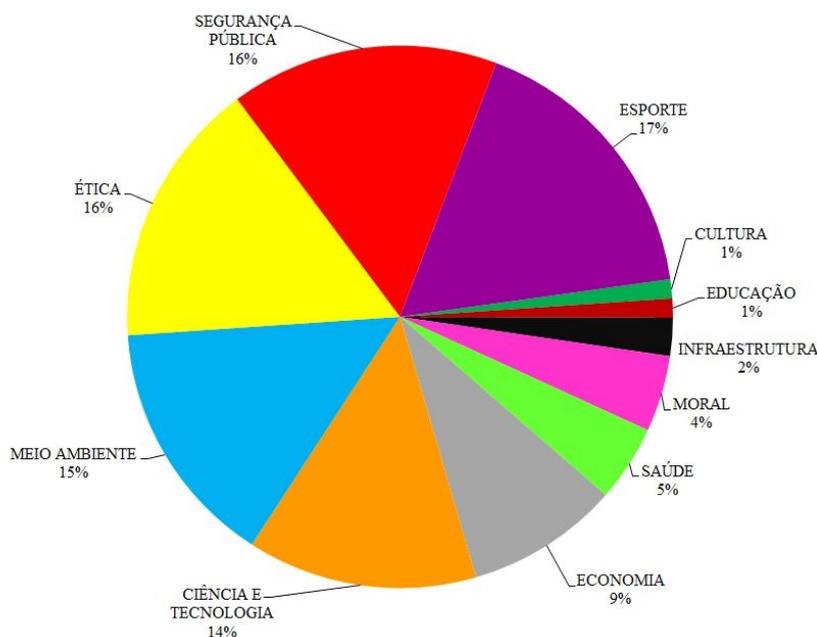
¹⁶ Tema que aparece somente no quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

¹⁷ SANTOS (2015) conceitua corrupção como “o efeito ou ato de corromper alguém ou algo, com a finalidade de obter vantagens em relação aos outros por meios considerados ilegais ou ilícitos”. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-corrupcao-no-brasil-alem-do-ato-um-habito,54641.html>> Acesso em: 07 out. de 2018.

com maior assiduidade no telejornal após a divulgação da primeira pesquisa¹⁸ (TSE: BR-09678/2018) de intenções de voto do IBOPE, na qual o candidato petista, Fernando Haddad, subiu 11 pontos percentuais.

Se juntarmos o percentual do tema Ética com aquele observado na categoria “Moral”, que compõe o mesmo universo semântico da ética, ao menos numa visão de senso comum, observaremos que temos uma agenda noticiosa centrada em questões que apelam a uma moralidade aparentemente perdida na política, como demonstram trabalhos que analisam a construção discursiva da política na cobertura de escândalos de corrupção (ARAÚJO, 2018).

Gráfico 1 - Frequência dos temas no JN no período entre 17 e 22 de setembro de 2018.



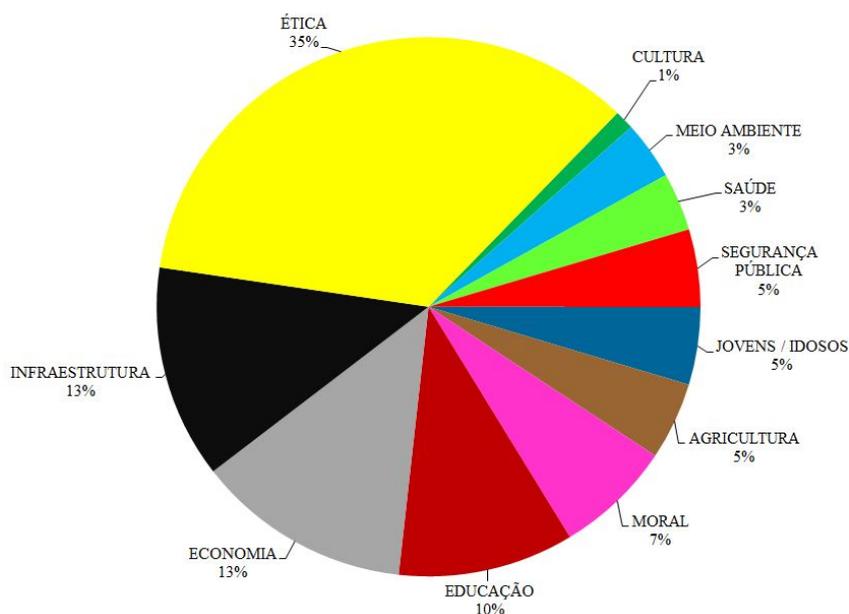
Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 2 (abaixo), que expõe a seleção e o agendamento dos temas no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, é de notar a expressiva visibilidade do tema Ética, que aparece em 35% dos vídeos exibidos durante o período analisado, seguido das categorias Infraestrutura (13%) e Economia (13%). Estas podem ser explicadas pela crise econômica que o país vem enfrentando nos últimos anos, com a cobertura bastante frequente do tema

¹⁸ A pesquisa foi contratada pela Globo e pelo Estado de São Paulo, registrada no Tribunal Superior Eleitoral.

na mídia, além dos problemas de saneamento básico que enfrentam, em particular, os brasileiros de regiões periféricas.

Gráfico 2 - Frequência dos temas no quadro O Brasil Que Eu Quero no período entre 17 e 22 de setembro de 2018.



Fonte: Elaboração própria.

Focando a atenção na categoria Ética, esta é composta, basicamente, por vídeos de apelo à moralidade no setor público. De fato, uma análise qualitativa desses vídeos demonstra que a maior parte deles se refere a um imperativo de haver menos corrupção na política. Desse modo, observamos uma maior predominância desses vídeos nos dias em que a cobertura noticiosa se referia a temas como a Operação Lava Jato, incluindo investigações, prisões e declarações de procuradores. Supomos que essa constatação, somada ao fato de que, no período analisado, Fernando Haddad se consolidou como candidato à presidência pelo PT, tenha sido o motivo de o tema Ética ter sido o mais frequente, nas reivindicações dos telespectadores no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, além de corrupção ter sido o termo mais utilizado dentro desse tema. Por outro lado, esses resultados vêm confirmar dados que mostram um declínio no índice de desconfiança dos brasileiros nas instituições políticas. De acordo com o Índice de Confiança na Justiça

brasileira (ICJBrasil)¹⁹, a população confia menos no Congresso Nacional do que na Igreja, nas Forças Armadas e na própria imprensa. Contudo, na linha editorial do Jornal Nacional (ver gráfico 1), ética também aparece entre os temas mais recorrentes, dividindo a segunda colocação com segurança pública, (16%), ficando atrás somente de esporte (17%) - que não apareceu no quadro. Esses resultados mostram que, de fato, no período estudado, o tema Ética foi o mais recorrente, aparecendo várias vezes em algumas edições. Em sintonia com o nosso argumento, esse agendamento teve influência direta na agenda do público, com uma relação clara com a seleção noticiosa do dia. Trata-se, pois, de uma proposta de país alimentada pelo público, mas filtrada, cortada, selecionada, agendada pelo *Mr. Gate* do Jornal Nacional. Neste caso, os procedimentos de seleção e de agendamento da opinião pública continuam vigentes, ainda que mascarados pela ilusão de que, afinal, “somos livres para dizer aos políticos, por meio do Jornal Nacional, que país queremos para o futuro”. Esta pesquisa limitou-se a uma análise de uma semana. A emissora, todavia, apresentou os dados analisados de todos os vídeos submetidos para o projeto “O Brasil Que Eu Quero”. Mostrou-se que, dos mais de 50 mil vídeos enviados, Educação apareceu como tema mais reivindicado com 15,5%, enquanto Ética aparece na segunda colocação com 15%.²⁰ Ainda assim, a centralidade do tema Ética existe e não compromete o essencial do nosso argumento.

Em suma, compreendemos que houve uma correlação das notícias que constituíram a edição do JN com o quadro “O Brasil Que Eu Quero”. Assim, ocorreu a construção de uma tematização dos principais assuntos que “incomodam” a agenda pública brasileira, por meio de uma seleção dos vídeos que seriam exibidos, em alinhamento com as notícias do dia no programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do *slogan* do projeto, citado no presente estudo, a TV Globo prometeu ouvir os anseios da população durante o ano eleitoral de 2018. O quadro “O Brasil que eu quero” seria, assim, um espaço de exercício pleno da cidadania, com os brasileiros a expor

¹⁹ ICJBrasil é um levantamento de natureza qualitativa, realizado em sete estados brasileiros e no Distrito Federal, com base em amostra representativa da população. O seu objetivo é acompanhar de forma sistemática o sentimento da população em relação ao Judiciário brasileiro. A pesquisa citada foi divulgada no dia 28 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17204>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

²⁰ Consulta ao arquivo da emissora do programa Fantástico que foi ao ar no dia 30 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7054932/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

as suas demandas. No sentido de compreender o fluxo de seleção noticiosa e o agendamento dos vídeos que foram exibidos durante um período da campanha eleitoral, este trabalho partiu do pressuposto de que o Jornal Nacional funcionou como um portão selecionador, um Mr. Gates, dos conteúdos que chegavam dos diversos cantos do país.

Com isso, o JN apresentou vídeos alinhados com a cobertura noticiosa do dia, com destaque para os vídeos que abordavam o tema “ética na política”, exibidos, quase sempre, antes e depois de notícias sobre corrupção. Dessa maneira, nosso argumento, demonstrado empiricamente, foi de que o quadro apresentou o Brasil que o Jornal Nacional quer, no sentido de que houve um alinhamento dos conteúdos dos vídeos ao fluxo informacional do telejornal. Por outro lado, em um momento eleitoral, marcado pela forte cobertura do tema da corrupção, por meio da chamada Operação Lava-Jato, não é aleatório que a maior parte dos vídeos exibidos, no intervalo temporal desta pesquisa, retratem preocupação com a decência na vida pública.

Em suma, uma leitura crítica do Quadro “O Brasil Eu Que Quero”, a partir da Teoria do *Gatekeeper*, mas, sobretudo, da teoria do *Agenda-Setting*, como fizemos, permite entender que a opinião pública retratada no JN resulta menos de uma expressão genuína e naturalizada dos anseios da população do que de uma construção oriunda dos sentidos previamente construídos na esfera midiática, em particular aqueles inscritos nos processos quotidianos de midiaticização da corrupção política.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Bruno Bernardo de. **A Mediatização da Corrupção Política na Cobertura do Escândalo do Mensalão: Estudos do Discurso de Imprensa**. 2018. 385 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CANAVILHAS, João et al. Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. In: PEIXINHO, Ana Teresa; ARAÚJO, Bruno (Org.). **Narrativa e Media: Gêneros, Figuras e Contextos**. Coimbra: Imprensa da Uc, 2017. p. 317-344.

CASTRO, Darlene Teixeira & PÔRTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. A hipótese da agenda-setting: introduzindo conceitos. In: PÔRTO JUNIOR, Gilson; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de & SANTI, Vilso Junior (Orgs.). **Media Effects: Ensaio sobre teorias da comunicação e do jornalismo**. Boa Vista. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

GUERRA, 1998, p. 18 apud MENDES, Conrado, Moreira. **O falar do Jornal Nacional**: produção e recepção de um sotaque de natureza ideológica. 104 f. Monografia (Comunicação Social habilitação em Jornalismo), UFMG, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mendes-conrado-o-falar-do-jornal-nacional.pdf>> Acesso em: 08 abr. de 2019.

GOMES, Itania Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5., 2005. Rio de Janeiro: **Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1315-1.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL Nacional. **Jornal Nacional, Íntegra 05/09/2018**. 2018a. (35m55s). Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6553992/>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

JORNAL Nacional. **Fotos da linha do tempo**. 2018b. Disponível em: <https://scontent.fcgb1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/28783370_1639469636143416_2886181021114164421_n.jpg?_nc_cat=111&_nc_eui2=AeEBI9PA5AMN1F7IsJb4vVxykpbui6IAXFEqTTWWMfXAO0CUQ3ziag5bNmIQKtVhwIpQmLlLiwyX4RIsSlbTEHrcVHfjKecCjRuGNIPjNyRU2A&_nc_ht=scontent.fcgb1-1.fna&oh=4f34cedb2a6e75fc670cd504297d596c&oe=5D355A1C>. Acesso em: 08 abr. 2019.

LIMA, Venício. **Mídia**. Teoria e Política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

McCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. *The agenda-setting function of mass media*, **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, Summer, 1972, p. 176-187. Disponível: <<http://www.jstor.org/stable/2747787>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

McCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. *The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas*. **Journal of Communication**, v. 43, n. 2, Spring, 1993, p. 58-67. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo, Ed. Contexto, 2010.

WHITE, David Manning. O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999. p. 142-151.