

Os processos midiáticos e a tentativa mediadora da TV em “O Brasil que eu quero”¹

Eduardo ROMERO ²
Universidade Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, RS

Resumo

Apresentamos neste artigo reflexões acerca dos processos midiáticos e da tentativa da rede Globo em exercer uma função mediadora com a proposta do quadro “O Brasil que eu quero”, que é nosso objeto de referência midiática em tese doutoral. Os resultados parciais da pesquisa exploratória, em Mato Grosso do Sul, também estão sendo divulgadas neste texto.

Palavras-Chave:

Televisão; O Brasil que eu quero; Rede Globo, Transmetodologia, Cidadania.

Introdução

Em períodos de eleições, percebemos, com maior ênfase, uma prática crescente, nos programas da televisão aberta e também no telejornalismo, que é a incorporação de aspectos ficcionais, espetacularização da informação em notícias, ofertas de visualização simulada, situações nas quais a linguagem jornalística se apropria dos recursos da teledramaturgia, elementos do designer e do ambiente digital, incidindo em uma prática muito criticada por autores e estudiosos como Eugênio Bucci (2004). Impossível não resgatar Octávio Ianni (1999) que já descrevia as características da TV, como o “Príncipe Eletrônico”, o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos do poder.

Assim, em 2018, observa-se que, por meio de inusitados e novos quadros voltados à cobertura e a discussão política, os telespectadores experimentaram, em algumas propostas, a breve sensação de serem “porta-vozes”, de sua cidade, estado ou país, ao falar das mazelas sociais e descasos das autoridades governamentais, perante os problemas da população. Eis o que anunciava e estimulava o quadro “O Brasil que eu quero”, inserido no telejornalismo da rede Globo, meio no qual o cidadão, a partir da gravação de um vídeo, encontrou na televisão um espaço de mediação capaz de

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre em Comunicação pela UFMS, Bacharel em Direito, Doutorando em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Ator e Vereador por Campo Grande – MS. Membro do grupo de pesquisa Processocom e da Rede AMLAT. Lattes - <http://lattes.cnpq.br/5234991082421572> e-mail: girobrasil@gmail.com

possibilitar a manifestação de sua opinião e de mostrar *in loco* exemplos da não existência e/ou falta de políticas públicas.,

A proposta deste trabalho é apresentar os resultados parciais de uma pesquisa exploratória³ que possui como objeto de referência midiática o quadro televisivo: “O Brasil que eu quero”, da rede Globo. Nosso objetivo principal é suscitar diálogos e percepções em relação ao que chamamos de “desejo” da emissora em ocupar, por meio do quadro, uma função mediadora em relação aos sujeitos comunicantes. Ressaltamos que, a investigação de campo ocorreu no contexto de quatro cidades do estado de Mato Grosso do Sul, a saber: Campo Grande (capital do estado), Dourados, Três Lagoas e Corumbá.

Os vídeos dos cidadãos enviados ao “O Brasil que eu quero” foram apresentados em todos os telejornais da Globo durante sete meses, que antecederam as eleições presidenciais, em 2018. O material audiovisual, obrigatoriamente, tinha a duração de 15 segundos e, sendo escolhido, representava um município do país. A solicitação no *teaser* oficial era para que o indivíduo respondesse pela câmera ao seguinte questionamento “Que Brasil você quer para o futuro”?

A partir dos resultados iniciais, ratificamos que o quadro não serviu apenas à disseminação de *memes* na internet, ele teve um peso, afinal, a Globo recebeu mais de 50 mil produções atingindo 99,5% dos municípios do Brasil (segundo dados divulgados oficialmente pela própria emissora). Não há como negar que foram estratégias que permitiram a interação entre o meio tradicional, no caso, a TV e o espaço digital, a internet, caracterizando uma hibridização de linguagens, construções de sentidos e novas formas de organização do conteúdo com a inserção do portal G1. Várias questões suscitaram análises e estudos, conforme mostraremos a seguir.

1. Algumas perguntas norteadoras

Elencamos cinco indagações: 1) O quadro propõe um discurso que permite a reelaboração de diferentes produções de sentidos capaz de atribuir um “protagonismo” ao telespectador, mas, dentro da própria “gramática” da emissora; 2) Há diferenças (editoriais) nos comentários dos apresentadores dos telejornais em relação ao quadro? 3) Como se reformulam e atualizam os processos midiáticos, a partir deste quadro? 4) Há

³ Uma das investigações que compõem minha pesquisa doutoral sob a orientação do professor Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre na Unisinos.

alguma lógica de se conhecer a audiência para garantir/ampliar a oferta de produtos da Globo, através do banco de dados gerado a partir de “O Brasil que eu quero”? 5) O processo midiático (de) forma o processo político?

Evidentemente que, de um lado, ao entrar em contato específico com o universo da pesquisa, e por fatores limitadores como tempo, muitas destas perguntas foram perdendo a força ou deixando de ser o foco central, bem como até mesmo dando espaço para outras. Importante dizer que estamos tratando de estudo, um processo, ainda em andamento, situação em que se encontra tanto a pesquisa, quanto o próprio objeto. Então, em relação à pesquisa o que existe até o momento são caminhos, trilhas e reflexões, em níveis ainda iniciais. Quanto ao método, optamos pela transmetodologia que nos orienta inclusive na tese, a ser descrita no próximo item.

2. O percurso metodológico: a transmetodologia

Braga (1997) alerta acerca do processo construtivo de uma pesquisa, desde sua elaboração até o completo desenvolvimento, quando o ponto de partida é a observação de um produto midiático. Ele destaca sobretudo o grande risco de olharmos em várias direções. Em nosso estudo, há muito ainda a ser feito em termos de análises, seja quanto às linguagens, bem como aos contextos (produção e recepção⁴), considerando também o campo dos efeitos de sentidos (VERÓN, 1980) ao analisarmos as mensagens em seus conjuntos.

Conforme anunciado, optamos pela transmetodologia porque ela atribui à sua função o fato de estar “frente a frente” com a problemática dos métodos. Além do mais, considera que os elementos pertencentes ao universo do **eu** e do **objeto** são atravessados pelos processos culturais e sociais. Neste sentido, este método não desconsidera o conhecimento já produzido por diversas áreas, e Ciências, pelo contrário, estabelece novos diálogos e convida os sujeitos comunicantes à reflexão, problematização e até às tensões, a ponto de gerar desestabilizações, necessárias, em relação às teorias, aos pesquisadores, enfim, a tal “zona de conforto” acadêmica.

De acordo com Efendy Maldonado⁵ (2018), hoje, a “cultura dos estudos não é suficiente, precisa-se desenvolver uma cultura de pesquisa”. Para ele, o ato de estudar não possui a mesma equivalência da ação de pesquisar. Enfatiza ainda que a cultura

⁴ Fausto Neto em “Ensinando à Televisão” (2001) argumenta sobre a necessidade de análises entre esses dois polos.

⁵ Em aula no Seminário LP3: Transmetodologia em 10/08/2018 na Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

escolar continua centralizada no hábito do estudo, cujas consequências geradas nos estudantes, é uma espécie, como define o autor, de “preguiça do pensamento”. Em sua visão para pesquisar a comunicação, se faz necessário, confluências e contextualizações, diálogos e confrontação de saberes, em outras palavras, de confluências de métodos.

A perspectiva transmetodológica em seu conjunto de dez premissas (MALDONADO, 2008; 2011; 2013/2015), enfatiza e defende a urgência em reaprender com a humanidade; em transformar o mundo, e, em não ficar refém unicamente da ótica do mercado. Neste pensamento, a investigação deve ser a práxis central do aprendizado humano que, com a adoção de posturas transdisciplinares construtivas possibilite fluência entre os sentidos científicos em diálogos com os bons sentidos culturais; sem contar na centralidade comunicacional; na problematização e nas junções metodológicas; no compromisso com a humanidade; em uma multilética⁶ da teoria e do empirismo; reforçando também ao pesquisador a consciência de que o processo de construção é permanente. O método se constrói com o objeto, conforme já citado neste trabalho, uma verdadeira “pesquisa da pesquisa” se faz importante:

Realizar pesquisa da pesquisa implica trabalhar com investigações produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto, para fazer dessa produção elemento ativo na sua elaboração. Tal movimento exige desde ações mais operativas de levantamento das pesquisas até o trabalho alentado de reflexão e desconstrução, que permita ao pesquisador empreender apropriações, reformulações e alargamentos dessas propostas, em vários níveis. (BONIN, 2011, p.34)

Eis nossa breve justificativa pela transmetodologia, ainda que estejamos na vivência de muitos deslocamentos e reflexões. Na sequência, apresentamos a descrição do processo de aplicação da pesquisa exploratória realizada nos quatro municípios sul-mato-grossenses (julho/2018).

3. Pesquisa exploratória: questionários e entrevistas

A pesquisa exploratória inicial foi pensada e aplicada por meio de questionários, contendo questões abertas e fechadas, aplicadas nos já citados municípios do MS:

⁶ Multilética, nas palavras Maldonado: “refere-se à compreensão dos processos, fenômenos e práxis de inter-relacionamentos dialéticos múltiplos, que expressam a densidade e riqueza do concreto em movimento. Contradições, conflitos, nexos e inter-relações, nesta perspectiva, não têm formatos nem dicotômicos, nem triádicos, nem finitos. As possibilidades são múltiplas na fenomenologia dos problemas e objetos simples/complexos e nas mentalidades mais esclarecidas; os arranjos, dinâmicas, fluxos, configurações, estruturações e expressões qualitativas (que marcam distinção transformadora) realizam-se em confluências e exclusões de caráter inventivo, diverso, intenso (poético/ético denso) e amplo.

Campo Grande, Dourados Três Lagoas e Corumbá, seguida de entrevistas⁷, em profundidade, semiestruturada (não abordaremos os resultados destas entrevistas neste artigo devido a limitação textual), com sujeitos comunicantes, que tiveram vídeos selecionados e divulgados no quadro “O Brasil que eu quero”. Apresentamos os resultados parciais e interpretações iniciais da pesquisa exploratória.

4. Primeiras interpretações: pesquisa exploratória – realizada em julho/2018

Como ponto de partida para a fase exploratória, a ideia foi limitar o recorte ao estado de Mato Grosso do Sul, por ser um Estado periférico, fronteira seca com a Bolívia e com o Paraguai, sem contar que a base principal de sua economia é o agronegócio. Justificamos que, dos municípios sul-mato-grossenses, focamos nas quatro cidades citadas acima dada a representatividade de cada uma e, pelas características diferentes, posições geográficas diversas no Estado, sendo as quatro maiores, em densidade populacional, e com matrizes econômicas distintas. Segundo os dados do IBGE 2017, Campo Grande, a capital, possui 874.250 habitantes; seguida por Dourados, que é uma cidade universitária e ao mesmo tempo cidade pólo/referência da produção agrícola do MS, com 218.069 habitantes; Três Lagoas, fronteira com SP, pólo industrial onde concentram a maiores fábricas/indústrias, com 117.477 habitantes; e Corumbá, cidade no coração do Pantanal, banhada pelo rio Paraguai, cidade mais antiga do Estado e que faz fronteira com Paraguai e Bolívia, tendo 109.899 habitantes.

A partir da definição dos locais, por meio de uma pesquisa quantitativa, os sujeitos participantes foram abordados em pontos de maior fluxo populacional, ou seja, em praças públicas, nos centros das cidades. Desta forma, totalizamos um número de 1.010 respondentes distribuídos entre os quatro municípios, conforme a tabela a seguir:

(TABELA 1)

Cidade participantes

Fonte: ROMERO, 2018.

| Cidade | Qtde. de participantes |
|---------------|-------------------------------|
| Campo Grande | 401 |
| Dourados | 203 |
| Três Lagoas | 205 |
| Corumbá | 201 |
| Total | 1010 |

Ressaltamos que no processo de resposta ao questionário, a seleção dos sujeitos ocorreu de forma aleatória, de acordo com sua idade e sexo, tendo como base os dados

⁷ Até o momento realizou-se duas entrevistas, sendo com “porta-vozes”.

do IBGE (Censo/2010), ou seja, em indivíduos com mais de 16 anos de idade. Inicialmente, apresentava-se perguntas com o objetivo de aproximação quanto a percepção de “como é viver naquele município específico” e como seria o “Brasil que se quer para o futuro”. Em seguida é que eram apresentadas, propriamente, as questões sobre o quadro e, por fim, um bloco de identificação com informações de cunho pessoal.

Para o desenvolvimento desta etapa *in loco* envolvendo a aplicação dos questionários e, posteriormente, a coleta de dados foram selecionadas e preparadas três pessoas, considerando a habilidade natural e experiência com o agir comunicativo de cada uma. Este fato não isentou o pesquisador, principal interessado, de também participar deste processo, sendo responsável pela elaboração do material a ser aplicado até a sua coleta. Esse momento ocorreu de forma específica em cada cidade, e em datas alternadas, entre os dias 13 e 20 de julho de 2018.

Para o primeiro momento de aproximação, apresentamos a questão: “Como é viver nessa cidade”? As respostas coletadas geraram o **Gráfico 1 (G.1)** a seguir, o qual nomeamos de “Avaliação das Cidades”.

(G.1)
Avaliação das quatro cidades.
Fonte: Romero, 2018



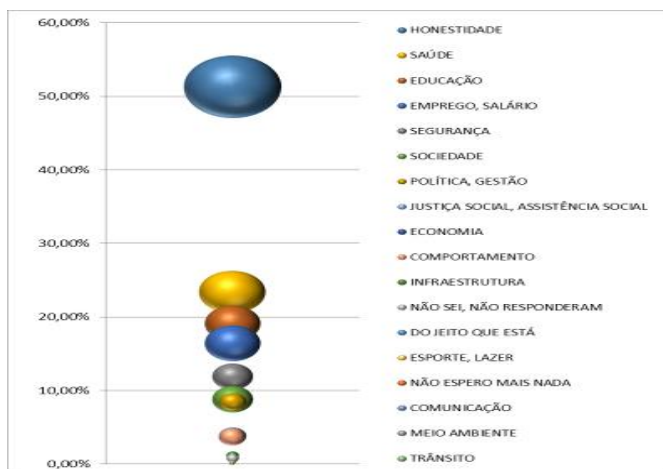
Observamos que a somatória das respostas em Campo Grande, Dourados, Três Lagoas e Corumbá, de maneira geral (lembrando que há os levantamentos de dados específicos, de cada localização) evidenciaram que 52% dos entrevistados consideraram a cidade em que vivem boa e outros 22% regular. Nesse caso, vale destacar que as perguntas eram fechadas. Em seguida, com uma questão aberta e, ainda, sem nenhuma menção ao quadro “O Brasil que eu quero” a pergunta: “Como é o Brasil que você quer? Permitiu a observação de manifestação e expressão, por parte dos sujeitos respondentes, dos mais diversos sentimentos e expectativas em relação ao País.

As expressões manifestadas foram organizadas em temas centrais para facilitar a sistematização do **Gráfico 2 (G.2)** a ser apresentado.

(G.2)

Como seria “O Brasil que você quer”?

Fonte: ROMERO, 2018



Com vistas a exemplificar, citaremos o substantivo honestidade que apareceu em

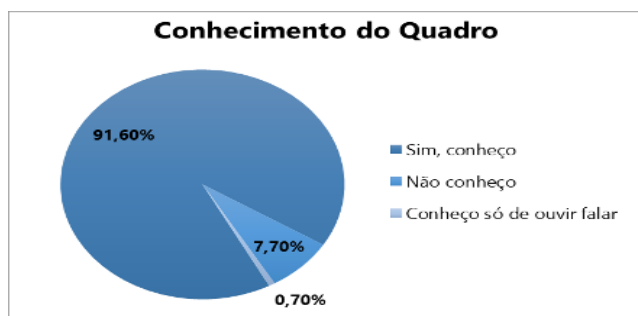
mais de 51% das respostas, por meio de vários eixos discursivos, tais como: “menos corrupção”, “governantes honestos”, “tirar os políticos corruptos”, “país onde os políticos parem de roubar”, “políticos honestos, sem roubo, com pessoas mais honestas”, que “devolvam o dinheiro que roubaram”. Esses elementos foram agrupados, os quais destacamos apenas os temas centrais por razões do espaço do texto.

G. 3 e 4: Conhece o quadro e o assistiu em qual dispositivo, telejornal e/ou programa.

(G.3)

Conhece o quadro: “O Brasil que eu quero”?

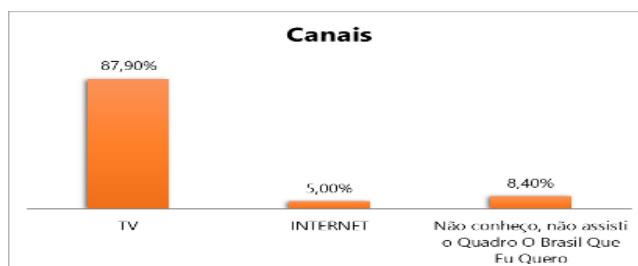
Fonte: ROMERO, 2018



(G.4)

Em qual meio de comunicação assistiu ao quadro?

Fonte: ROMERO, 2018



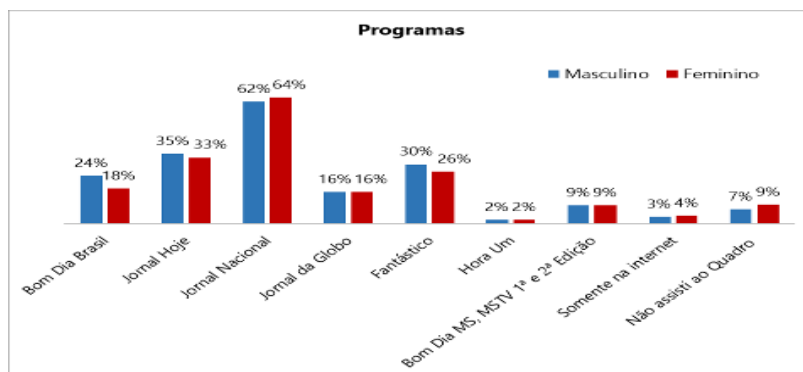
Ao entrarmos, especificamente, no segundo bloco de questões, direcionado ao quadro é evidenciado que o referido quadro está com alto grau de popularidade,

pois 91,6% dos sujeitos comunicantes afirmam conhece-lo e o mesmo número de participantes afirma já tê-lo assistido. Sem contar ainda, que, 87,9% afirmaram terem assistido o quadro no dispositivo TV.

(G.5)

Em qual programa assistiu ao quadro?

Fonte: ROMERO, 2018.

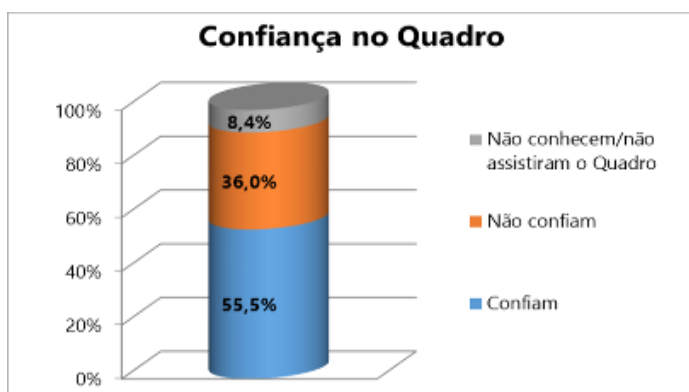


O gráfico 5 mostra que nas quatro cidades pesquisadas 62,6% das pessoas revelaram que assistiram ao quadro no Jornal Nacional, 34,2% no Jornal Hoje, 27,8% no “Fantástico” 20,7% no “Bom Dia Brasil” 24%.

(G.6)

Representação e confiança no quadro “O Brasil que eu quero”.

Fonte: ROMERO, 2018

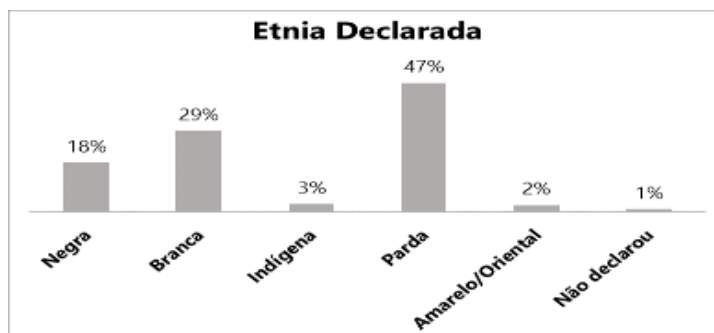


Ao tratarmos de representação e confiança, 55,6% dos sujeitos comunicantes responderam que se sentiram representados e confiavam no OQBRQ e cerca de 35,9% afirmaram que não se sentiram representados e que também não confiavam no quadro, sem contar que 8,4% disseram DESCONHECER o quadro.

(G.7)

Você se considera...

Fonte: ROMERO, 2018



Observamos que, predominantemente, os sujeitos comunicantes são moradores da área urbana, aproximadamente, 97,7 %. Os participantes do sexo masculino totalizaram 46,2 % e do sexo feminino 53,8%. Vale ressaltar que, eles se autodeclararam assim, Gráfico 7, (G.7) (a afirmação era “Você se considera preponderantemente”...) a etnia mais autodeclarada foi a parda com 46,6%, seguida por branca 29,3%, negra por 17,8%, indígena 2,9%, amarelo/oriental 2,4% e que responderam 1%.

Diante dessa amostragem inicial da pesquisa exploratória, em relação a televisão brasileira, concordamos com Fausto Neto (2018) ao dizer que há na televisão brasileira relações estratégicas com o funcionamento do discurso político, que ultrapassa as lógicas da noticiabilidade. Ele afirma que “a presença da televisão assume o protagonismo crescente e a midiaticização das eleições aponta para situações que revelam como a televisão semantiza o discurso político” (p.02). Em artigo publicado na Compós (2018) ele também analisa a proposta do quadro “O Brasil que eu Quero”, apontando o papel da TV no “protagonismo” estimulado, restrito à sua própria gramática.

Assim:

“De olho no capital por ela construído, a tevê ao se colocar como uma das instituições centrais nas discussões sobre questões do país, e tensionada pelos efeitos da crise de credibilidade que tem afetado largamente, instituições não só as de natureza midiática -, a televisão mostra suas apreensões sobre o destino da sua própria “vocação mediadora”. Sua sensibilidade mercadológica a desperta para com o destino de “exércitos de expectadores atores sociais” situados na periferia e nos grotões. E radicaliza a sua condição de um ator social, indo além, através de práticas inerentes as clássicas funções atribuídas as mídias. Já como uma instância de gestão da vida social, desponta como um lugar de escuta que propõe a circulação da palavra destes coletivos a que se faz alusão acima. Para tanto, opera via “modalidades de contato”, no caso regras, lógicas e gramáticas do próprio campo televisivo que se constituiriam no principal dispositivo de enunciação. A televisão se coloca então como organizadora de um protocolo de escuta da sociedade, através de uma campanha institucional lançada pela Rede Globo no início de 2018, a partir de pergunta dirigida ao universo da recepção através do seus suportes de meios: “ Que Brasil você quer para o futuro?”. Colocando os atores sociais co-protagônicos no centro de um processo interacional, a tevê Globo se institui como um lugar central de uma atividade mediadora ao desenvolver uma espécie de “escuta induzida”, a partir da pergunta dirigida aos atores sociais que se constituiria em tema a ser respondido pelos expectadores e, segundo orientações da própria instituição televisiva”. (FAUSTO NETO, 2018, p.03).

4.1 Dados, comparações e reflexões iniciais

Conforme já citado, “O Brasil que eu quero” foi ao ar entre os meses de março a setembro de 2018, de acordo com os dados apresentados pela emissora⁸ foram 50 mil vídeos recebidos, onde 99,5% dos municípios brasileiros tiveram um porta-voz, sendo exibido em seus telejornais e programas. Apenas 27 cidades não enviaram o material, por problemas, segundo a Globo, de conexão com a internet, como bem disse o âncora do Jornal Nacional, Willian Bonner. Com isso, ultrapassaram os 122.212 mil desejos dos cidadãos brasileiros (expressão usada por ele e outros apresentadores ao se referirem aos pedidos feitos pelos brasileiros) nos sete meses de exibição, perfazendo 209 dias.

Observamos ainda que no fechamento, no JN, houve a disponibilização de 5` (cinco minutos) do horário nobre da TV, exclusivamente, ao quadro. É interesse que dos vídeos recebidos (50 mil), pouco mais de 10% (5.543) foram veiculados. A nossa crítica recai acerca dos critérios do processo de seleção deste material que não foram explicitados, esclarecidos e nem divulgados⁹.

A partir do fechamento do quadro a exibição dos vídeos foram finalizadas. Entretanto, os telejornais anunciaram o que seriam “próximos passos”, no caso, a divulgação das “necessidades” e “apontamentos” feitos pelos brasileiros. Esses “desejos” como bem pontua Bonner, foram exibidos em uma série de reportagens especiais, detalhe: na última semana que antecede as eleições presidenciais do Brasil.

Sendo assim, por exemplo, na comparação da edição especial do Programa Fantástico (30 de setembro/2018) com a de 04 de março (data de sua primeira exibição), observamos pontos importantes, tais como: no primeiro dia do quadro o programa (abre a chamada do quadro, perguntando quais os “desejos”) e no último programa sobre “O Brasil que eu quero” encerra-se com a sistematização, ou seja, uma espécie de devolutiva dos “desejos” mais presentes, no “Show da Vida”.

Segundo a própria emissora, das mensagens/vídeos recebidos (os números são referentes a todos os vídeos recebidos, não especificamente aos veiculados), 9% foram

⁸ Em edição de fechamento do quadro, no Jornal Nacional (em 29/09/2018) dados reapresentados na Revista Eletrônica “Fantástico” em 30/09/2018.

⁹ Em diversos momentos tentamos contato direto com a emissora, no Rio de Janeiro e, em São Paulo, tanto presencialmente (quando da participação do Seminário Globo Intercom no mês de Julho de 2018 - para o qual fomos selecionados), quanto por e-mail e telefones, ações cujas devolutivas nos frustraram pela não divulgação e desinteresse em relação a estas informações importantes, não apenas para nossa pesquisa doutoral, sobretudo para o público e cidadãos brasileiros que enviaram material e não tiveram respostas.

gravados por crianças, 7% por adolescentes, 13% por idosos, 71% por adultos, 65% homens, 28% mulheres e 07% por grupo de amigos. Os “desejos” mais presentes anunciados pelos telejornais foram: educação, menos corrupção, cidadania, saúde, segurança.

Neste sentido, os cinco desejos mais pedidos pelos brasileiros viraram séries especiais, em edições do JN, na semana seguinte ao fechamento, primeira do mês de outubro, antecedendo as eleições. Na organização da série, cada edição/reportagem era apresentada por diferentes jornalistas relacionando cada dia a um “desejo”, ou seja, uma temática, com as demandas mais solicitadas.

No “Globo Repórter” houve também na antevéspera das eleições presidenciais, uma edição especial (espécie de síntese da semana – se você perdeu o JN, por ex., no GR teria uma noção da totalidade), com sete personagens, cidadãos, que enviaram vídeos, de diferentes regiões e situações, desta forma, com a proposição de conhecer esses personagens, suas histórias, motivações, como vivem e etc. Até o programa matinal de sábado o “Como Será?”, apresentado pela experiente jornalista Sandra Annenberg, na véspera do pleito eleitoral fez uma edição especial com as crianças que enviaram vídeos acerca de seus “desejos”.

Além de toda essa divulgação houve ainda um *teaser* sobre a cobertura da Globo nas eleições 2018, que anunciava reportagens, entrevistas, debates, cobertura das eleições, material todo ancorado no visual e na mensagem de “O Brasil que eu “Quero”, veiculado, a partir de julho, trechos do material diziam “o Brasil que você, eleitor, quer, só é possível através da eleição (da escolha do político ‘certo’”, dizia Bonner.

Na composição do *teaser* encontramos áudios com várias vozes e, concomitantemente, imagens de homens e mulheres (que tiveram vídeos selecionados e exibidos no “O Brasil que eu quero”). Observamos que, a primeira imagem, é de uma mulher que começa dizendo: “O Brasil que eu quero é um Brasil que construa mais escolas” (ai entram vozes em off e imagens, com um *sobe som*) e continua, “mais recursos para os hospitais, sem violência, sem corrupção”. Com isso, os enunciadores aqui são os dois repórteres/apresentadores e editores do JN, historicamente, o telejornal considerado mais representativo da programação, eles explicitam o seguinte diálogo no material:

WILLIAN BONNER:

“O candidato que você pensa em votar, quer o mesmo que você?”.

RENATA VASCONCELLOS

Pra chega no Brasil que você quer para o futuro. Só tem um caminho, o voto bem pensando.

BONNER(OFF): eleições 2018 na Globo, entrevistas com candidatos, debates ao vivo, pesquisas eleitorais, prestação de serviço, cobertura completa (Teaser, 2018).

Outro ponto interessante, que novamente desperta novas observações, é quanto aos temas/desejos mais presentes apresentados na edição de fechamento do quadro, no JN, em setembro, já são, aqui no referido teaser/vinheta, veiculado a partir de julho, apresentados nos discursos dos “cidadãos”. Esse movimento, nos instiga a reflexão, talvez, seja, apenas uma coincidência, mas, desperta suspeitas de que a sistematização do material, em si, já havia sido feita, ou ainda, que os vídeos se repetem nas mensagens, ou até que há alguma “indução” para os temas repetidos em épocas eleitorais.

Enfim, como já descrito, mesmo com diversas tentativas, não conseguimos respostas da emissora sobre os critérios e formas de seleção, nem acesso aos vídeos recebidos e não veiculados, trata-se apenas de ilação. Não se pode negar que em diversas situações, comentários de bancadas, mesmo quando não diretamente ligados à exibição de vídeos de quadro a expressão: “O Brasil que eu quero” ocupou espaço e ganhou cena. Em nossa visão tornou-se um dos fios condutores na cobertura e posicionamento da emissora sobre as Eleições 2018. Tanto que, nas rodadas de entrevistas com os presidentiáveis, no Jornal Nacional, antes do primeiro turno das eleições, a fala inicial do apresentador confirma.

Vejamos:

O Jornal Nacional vai entrevistar, ao longo da semana, os principais candidatos à Presidência da República mais bem colocados na última pesquisa Datafolha de intenção de votos. (...) O Jornal Nacional vai abordar os temas que marcam cada uma das candidaturas, questionar assuntos polêmicos e tratar da viabilidade de alguns pontos dos programas de governo (...) O tempo total dessa entrevista é de 25 minutos. **E, ao fim, o candidato vai ter mais um minuto para dizer que Brasil ele quer para o futuro.** (...) (grifo nosso). (BONNER, JN, 2018)

No comentário final de Willian Bonner, na edição de fechamento do quadro, ele diz: “agrademos a participação, o envio dos vídeos, e tivemos a honra de dividir a tela da Globo com esses brasileiros. E de espalhar essas mensagens na internet também” (JN, 29/09/2018).

A perspectiva de ser algo muito mais para o Brasil do futuro e não do presente, já contestada em artigo por Fausto Neto, fica evidente. Afinal, de início na pergunta

formulada: “que Brasil você quer para o futuro?” e, no encerramento oficial do quadro, quando Bonner finaliza dizendo: “Obrigado por participar, mandar seu vídeo e testemunhar qual é o Brasil que os brasileiros querem e merecem pro futuro”.

Considerações Finais: um trilhar da pesquisa

A partir dos resultados parciais, com a pesquisa exploratória, os apocalípticos que nos perdoem, mas, ainda é cedo para decretar o fim da televisão. E, enquanto dispositivo, carregando o carimbo de “velho” meio comunicacional e “ultrapassado”, ousamos afirmar que, a TV sobrevive. A prova desta afirmativa é a análise resultante do Gráfico 4, pois 87,9% dos sujeitos comunicantes responderam que assistiram ao quadro “O Brasil que eu quero” pela telona. Obviamente não podemos desconsiderar que existe uma busca por novas estratégias, como sobrevida. Em “O Brasil que eu quero”, a tentativa de mediação ocorre quando a Globo oferta o espaço midiático e, concomitantemente, estimula a produção audiovisual dos telespectadores, assume, perante o público, a responsabilidade de coleta e seleção das produções (ainda que sem revelar os critérios) e, ainda, faz a divulgação do material, construindo no imaginário coletivo a função de “representante” dos cidadãos, um meio do povo comunicar aos governantes o desejo da sociedade.

O mecanismo de convergência entre a TV e a plataforma na internet suscita, quanto a circulação, muitas observações. O cidadão ao gravar o vídeo (segue a didática sugerida), envia pela internet, sendo selecionado (num efeito surpresa, quando vê, sem aviso prévio, seu vídeo pode estar sendo veiculado) e exibido, em nível nacional, logo em seguida, disponibilizado nos portais da emissora. A plataforma digital se assume como um “depósito” de arquivamento desse material, que pode ser consultado e utilizado a qualquer momento, sendo, inclusive, muitas vezes, redirecionado pelo próprio cidadão/autor para suas redes sociais virtuais. Entretanto, o maior estranhamento é a não definição acerca do destino final daqueles materiais/vídeos não selecionados. É neste sentido que concordamos com Rosa Maria Fischer (2002), acerca do que nomeou de “dispositivo pedagógico da mídia”, com base em Michel Foucault, nos lembra ela que:

A televisão é um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada

sociedade e num certo cenário social e político) a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “ si mesmo” (FISCHER, 2002, p.155).

Fischer destaca ainda que esse meio tem a estratégia de “ensinar como fazer” sobre determinadas tarefas cotidianas e relacionadas às práticas. Tanto que observamos isso no quadro “O Brasil que eu quero”, quando existem orientações, até mesmo do posicionamento do dispositivo (no caso o celular), para a gravação do vídeo, a plataforma também traz dicas acerca da produção audiovisual do receptor/emissor.

Há muito o que se interpretar e analisar diante do material que coletamos até o momento, entretanto, somos conscientes de que temos muito a caminhar na pesquisa e, sobretudo no aprofundamento reflexivo. De certa forma, o propósito desse texto foi mesmo dividir anseios, apresentar partes do caminho que está sendo trilhado, além do compartilhamento das primeiras percepções e dúvidas.

Finalizamos cientes de que novas reflexões vão ganhando vida, estabelecendo tensões e, obviamente, nos inquietando. Enfim, encerramos com inquietudes e o velho hibridismo entre novos e velhos questionamentos, tais como: a) “O que de fato interessa à rede Globo querer saber acerca do que os brasileiros **querem** ou **desejam** para o Brasil?; b) Seria “O Brasil que eu quero” uma estratégia de recuperação do lugar, já ocupado, de mediação da TV com a população?; c) A confluência entre os velhos meios (TV) e os novos meios (internet) é no quadro uma estratégia de sobrevivência da TV? d) As possibilidades apresentadas de ser o cidadão “porta-voz” de sua cidade, aconteceu no interior de uma gramática já definida pela Globo? e) A não explicitação dos processos/critérios de seleção juntamente com a não disponibilização dos vídeos recebidos, e não veiculados, seria uma maneira de reafirmar o centralismo e obscurantismo de decisões editoriais da emissora?

A problemática apresentada nestas questões traduz as perspectivas, sensações e possibilidades que se apresentaram no decorrer de nossa investigação. Cabe-nos retomar o pensamento de Gaston Bachelard, afinal, urge compreender que as teorias são datadas, feitas por sujeitos com particularidades, em determinados contextos e horizontes, anguladas por compreensões e perspectivas próprias.

Referências

BONIN, J. A. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. In: Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário. (Org.) **Processualidades**

metodológicas: configurações transformadoras em comunicação. 1. Ed. Florianópolis: Insular, 2013. p. 23-42.

BONIN, J. A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre, Sulina, 2011. p. 19-42.

BONIN, J. A. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, A. E. G. de la T. et.al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, trilhas e processos.** Sulinas: Porto Alegre, 2006.

BUCCI, E. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, E; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre a televisão.** São Paulo: Boitempo, 2004.

BRAGA, J. L.. “Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo e produtos culturais e outras falas. In: FAUSTO, NETO, A.; PINTO, M.J. (Orgs) **Mídia e Comunicação.** COMPÓS, Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.

FAUSTO, N. A. **Nos limites da mediação:** “Que Brasil você quer para o futuro”, “Quero o Brasil presente”. Anais Compós 2018

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação e Pesquisa,** São Paulo, v.28, n.1, pp.151-162, jan./jun.2002.

IANNI, O. O Príncipe Eletrônico. **Perspectivas,** São Paulo, Ed. 22, 1999. p. 11-29.

IBGE. **Estimativa da população em 2017.** Disponível em:
<<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2017/default.shtm>>. Acesso em: 01.jul.2019.

MALDONADO, A. E. G.T.. **A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI.** In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. **Perspectivas metodológicas em comunicação: Novos desafios na prática investigativa.** Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013. p.31-57.

MALDONADO, A. E. G.T. **Epistemologia de la comunicación: análisis de la vertiente Mattelart em América Latina.** Quito-Ecuador: CIESPAL, 2015. p.195-236.

MALDONADO, A. E. G.T. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: **Metodologias de pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos.** 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-303.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da Mídiação:** uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências – revista Matriz, 2014.

VERÓN, Eliseo. **A Produção de sentido.** São Paulo: Cultrix-EDUSP, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
