
Melhorias na política e educação estão entre os mais pedidos pelos maranhenses no quadro "O Brasil que eu quero"¹

Janaina da Silva OLIVEIRA²

Rafaela do Nascimento GOMES³

Marcelli Alves da SILVA⁴

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Este trabalho intitulado “Melhorias na política e na educação estão entre os mais pedidos pelos maranhenses no quadro ‘O Brasil que eu quero’” faz um estudo da participação dos maranhenses no referido quadro da Rede Globo de Televisão. Foram mapeados todos os vídeos do estado, que contemplaram 217 municípios, exibidos durante a campanha 'O Brasil que eu quero'. O objetivo do estudo foi levantar quais temas foram mais pedidos pelos cidadãos maranhenses, a participação por gênero, o local em relação à temática e o tempo do vídeo. Após o estudo considerou-se que os temas mais frequentes são política e educação, os homens participaram mais do que as mulheres, o cenário contribuiu para a temática em poucas cidades e o tempo do vídeo não segue o padrão estabelecido pela emissora, que era de 15 segundos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo participativo; Rede Globo; Maranhão

INTRODUÇÃO

A participação do público no contexto midiático não é recente. As tentativas de colaboração começaram com cartas, telefonemas, faxes, entre outros. Sendo assim, não se pode atribuir a participação do público à internet, mas sim a aceleração deste processo. Amorim (2009, p. 2), pontua que a participação na mídia vai “descobrir outros papéis para o cidadão comum”, pois esses sujeitos deixam de atuar somente

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, e-mail: janaina.oliveirac2@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, e-mail: rafangomess@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: alves.marcelli@yahoo.com.br.

como espectadores, ouvintes e isto é, receptores, e passam a ser “co-produtores de produtos jornalísticos”.

O que é preciso deixar claro neste contexto é que nem todos os modelos de participação do público consente a co-produção da notícia. O que destacamos neste estudo é a participação do público no telejornalismo através do quadro “O Brasil que eu quero” da Rede Globo de Televisão. Esse modelo permite que novos produtores possibilitam que conteúdos de seu interesse sejam exibidos em telejornais da maneira que desejam.

Esse é o pensamento que alimenta este trabalho que se propõe a mapear os vídeos dos maranhenses enviados ao quadro, com a intenção de levantar quais os temas tratados nos vídeos, a participação por gênero, o cenário do vídeo em contribuição ao assunto, bem como o tempo do vídeo. Foram mapeados todos os vídeos do estado do Maranhão exibidos no quadro "O Brasil que eu quero", que teve duração de 7 meses.

A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA TELEVISÃO

A participação do cidadão comum, ou seja, daquele que não possui nenhum vínculo com a profissão jornalística, não é um acontecimento recente. “Jornalismo participativo, pode dizer-se, que no seu conceito mais lato, este já se praticava nos contatos por carta, telefone ou pessoais dirigidos aos meios de comunicação sociais tradicionais” (AROSO, 2013, p.2). Silva (2011, apud AROSO, 2013, p.2) afirma que “o jornalismo colaborativo não nasceu com a web”. Dessa forma, a internet só facilitou a participação desses indivíduos.

Amorim (2009, p.4), explica que muitos termos são considerados sinônimos de jornalismo participativo, no entanto, existem distinções entre eles e acaba tornando-se uma confusão. Um dos sinônimos apontados e diferenciados pela autora é o termo “jornalismo cidadão” que tem relação com uma produção feita por e para cidadãos. A autora então sugere que seja utilizada a expressão “jornalismo participativo”, destacando o diferencial desta modalidade.

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

No cenário de mídia atual, de acordo com o pensamento de Jenkins (2014), toda vez que um novo consumidor surge, um novo produtor surge também, pois os mesmos equipamentos utilizados no consumo de conteúdo podem ser utilizados para produção. “Os consumidores estão se tornando produtores.” (JENKINS, 2014, p.196). Nesse contexto, através de processos colaborativos de criação e recriação, surge a figura dos “*producers*”, que são produtores e, ao mesmo tempo, usuários.

O fenômeno da criação de conteúdo atrai multidões para inúmeras plataformas e reduz barreiras para produção cultural. No entanto, a cultura participativa não pode ser reduzida a grandes produções. Os debates ou atos de interpretação também fazem parte da cultura participativa.

Quando as pessoas promovem a mídia DIY, tornando-a o elemento essencial da cultura participativa, correm o risco de reduzir os outros tipos de participação, ou seja, a apreciação, a avaliação, a crítica, e a recirculação de material para um ‘comportamento consumista com um nome diferente’. (JENKINS, 2014, p. 197)

É importante ressaltar a ligação do conceito de mídia DIY do autor com a participação no jornalismo, pois a referida terminologia passou a ser sinônimo de “faça você mesmo”. Jenkins (2014) pontua diferentes interesses em relação à colaboração e a participação. De acordo com o seu pensamento, a colaboração por sua vez, visa contribuir, e em alguns casos, impor uma ideia para uma comunidade, por outro lado, a participação não tem essa intenção, ela pode ou não influenciar uma cultura ou intensificar, ou não, a participação do público em uma marca. Outro ponto importante é a ausência de hierarquização entre essas relações, os papéis de colaborador e participante, ou de criador e recriador podem mudar ou ser feitos ao mesmo tempo.

Vale salientar a participação na web através do *open source journalism*, em uma tradução mais próxima, o jornalismo de fonte aberta. Os sinônimos como jornalismo de publicação aberta e jornalismo de pauta aberta dizem respeito ao mesmo fenômeno, isto é, quando inclui a possibilidade de qualquer pessoa alterar uma página na web. O modelo mais famoso para este tipo de participação é a Wikipédia (uma enciclopédia online, onde qualquer usuário pode fazer um cadastro e contribuir com informações sobre um determinado item, pessoa ou evento), todavia, existem divergências conceituais que levariam a criação do conceito de *Wikinews*. Brambilla (2006 apud Holanda 2008), diz que o *Wikinews* não faz parte do modelo open source, uma vez que segundo a autora, por falta da autoridade editorial, as notícias nunca superam a versão da grande mídia.

Bruns (2005) também pesquisou a participação na web analisando portais como a Wikipédia e Indymedia. Mas uma grande contribuição de seus estudos é a função do *Gatewatching*, isto é, uma atividade crítica de seleção e filtragem de fatos noticiáveis, como funciona o *gatekeeper* em uma redação convencional.

Este conceito designa a observação - atualmente realizada também pelo público - de diversos canais de comunicação em busca de material interessante que não tenha sido selecionado pelos critérios da mídia convencional, ou tenha sido apresentado de maneira insatisfatória no julgamento do observador. (HOLANDA et al., 2008, p. 59)

Existe também o problema da participação desigual; segundo um estudo de 2006 realizado pelo *Pew Center for the Internet & American Life* (LENHART et al., 2007) muitas pessoas não têm acesso a computadores e a internet, e isso prejudica na produção e no compartilhamento desse conteúdo. Outras questões que limitam a participação online é o pouco de tempo disponível, baixo conhecimento cultural, falta de habilidade e também aqueles que não conhecem ninguém que usa a internet para se engajar nas práticas da cultura participativa. Esse pensamento tem mudado de forma significativa no decorrer dos anos. Levando em consideração que o pensamento do autor foi divulgado em 2007, o contraponto atual mostra o quanto isso mudou e influenciou no comportamento das pessoas.

Em 2016, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou a Pesquisa Brasileira de Mídia, que retrata os hábitos de consumo do

brasileiro. A referida pesquisa revelou que a televisão segue como o meio de comunicação mais consumido no país, sendo que 89% dos entrevistados afirmaram que fazem uso desse meio. O material também apontou que mais de 40% dos brasileiros que assistem à televisão o fazem enquanto utilizam o celular (28%) ou acessam a internet (17%). A partir disso é possível perceber cada vez mais a integração dos meios como complementares e também revela um novo consumo de internet, além da popularização da mesma e a consequente inserção desta no dia a dia das pessoas.

OBJETO DE ESTUDO: QUADRO “O BRASIL QUE EU QUERO”

Segundo Bordenave (1992) existem diversas maneiras de participação do público no contexto noticioso, o autor destaca duas: a institucionalizada e a factual. A primeira, é relatada por ele quando há participação voluntária provocada pelo próprio veículo. A segunda, quando o telespectador registra o acontecimento e envia para o veículo, ajudando na construção da pauta.

O quadro, desenvolvido pela Rede Globo de Televisão, “O Brasil que eu quero” configura-se como participação institucionalizada, uma vez que cria um espaço fixo para a participação do público. A participação se dá através do envio de vídeos para o portal da emissora na internet. O quadro ficou no ar por sete meses, de fevereiro a setembro de 2018. Foi encerrado cerca uma semana antes do primeiro turno das eleições.

Para participar, os brasileiros deveriam enviar vídeos respondendo à seguinte pergunta “que Brasil você quer para o futuro?” Além disso, os telespectadores foram orientados para que os vídeos fossem gravados na horizontal, que o mesmo se identificasse e dissesse de qual cidade estava gravando. Todos os repórteres de rede dos estados brasileiros gravaram vídeos que eram disponibilizados no decorrer da programação incentivando as pessoas de todas as localidades a enviarem os seus respectivos materiais. Além disso, vários apresentadores, incluindo o apresentador do Jornal Nacional, Willian Bonner, também faziam durante a programação um apelo à participação e mostrava como o vídeo deveria ser gravado, exemplificando com um celular na mão.

Figura 1: Willian Bonner incentiva à participação e ensina o formato que as imagens devem ser gravadas



Fonte: G1

Uma programação visual específica foi criada para o referido quadro. A vinheta era exibida antes da entrada dos vídeos, conforme figura abaixo:

Figura 2 - Programação visual do quadro "O Brasil que eu quero"



Fonte: G1

O quadro fez sucesso não só durante a programação da emissora, sendo exibido no decorrer da programação, como viralizou na internet. Alguns vídeos que veicularam

na rede mundial da internet foram gravados satirizando do programa, ou de problemas cotidianos e foram postados nas redes sociais, mas não foram utilizados no quadro.

Na página do *Fantástico*, do portal da Rede Globo, o *Gl.com.br*, foi divulgado a apuração do quadro: houve participação de cerca de 99,5% dos municípios, cerca de 50 mil vídeos e 120 mil pedidos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A utilização dos mapas no processo comunicativo advém da cartografia. Porém, a sua eficácia em transmitir a informação fez com que esse procedimento migrasse para outras áreas. Biembengut (2008) é claro sobre isso. Ele diz que atualmente as mais diversas áreas de conhecimentos têm utilizado tanto os mapas quanto o processo de mapear como um recurso de construção de referências na tentativa de dispor de uma perspectiva ampla sobre o assunto estudado. O mapeamento tem sido utilizado com sucesso na comunicação e sobre isso destacamos estudos de Bueno (2012), Recuero (2014, 2015) e Alves (2017). Os mapas são livres e por isso permitem uma pesquisa mais abrangente sobre o tema.

Este trabalho mapeou a participação dos maranhenses no quadro “O Brasil que eu quero” da Rede Globo de Televisão, analisando a predominância por assunto tratada em cada vídeo, a participação por gênero, cenário do vídeo (objetivando levantar se as pessoas se deslocaram até o local que pretendiam reivindicar) e o tempo de duração. Além disso, foi listado a quantidade de vídeos exibidos em cada telejornal ou programa. Foram mapeados todos os vídeos enviados de municípios do Maranhão que participaram do quadro, sendo exibidos na programação emissora. Para catalogar quanto ao assunto foram desenvolvidas seis categorias: política, saúde, infraestrutura, economia, educação e outros. A última categoria diz respeito aos pedidos que não se encaixavam nas demais temáticas. Além disso, foi feita uma revisão bibliográfica para identificar o modelo de jornalismo utilizado no quadro, bem como sua contextualização no cenário midiático.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao todo foram encontrados e mapeados 217 vídeos, constatando assim que todos os municípios do Maranhão participaram do quadro, pois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estado tem 217 municípios. Além disso, o referido quadro tem como uma das prerrogativas não repetir nenhuma cidade.

Em todos os vídeos foram analisados o que os cidadãos pediam, sintetizando nas categorias desenvolvidas. No total foram identificados 347 pedidos. É importante lembrar que em alguns casos, dentro de um mesmo vídeo, havia dois ou mais pedidos. A análise alcançou os seguintes resultados em relação à temática:

Tabela 1 - Percentual dos temas analisados no quadro "O Brasil que eu quero"

Tema	Quantidade	Percentual
Política	91	26,2 %
Educação	58	16,7 %
Saúde	40	11,5 %
Infraestrutura	39	11,2 %
Economia	16	4,6 %
Outros	103	29,6 %

(fonte: os autores, 2019)

Na categoria política, destacam-se de forma repetida os pedidos para “políticos honestos” e “fim da corrupção”. Esta prevalência pode estar conectada à crise política vivida no país e aos escândalos de corrupção denunciados pela Operação Lava Jato. É importante destacar que a corrupção influencia toda a sociedade. Assim como diz Lambsdorff (2006) as mais atingidas são aquelas com acentuada desigualdade social, realidade comum no Maranhão.

Vale ressaltar que as temáticas que compõe a categoria “outros” dizem respeito, por exemplo, a pedidos como: “um país sem guerra”, “que todos tenham felicidade”, “um país com mais amor”, assuntos que não se enquadraram em nenhuma categoria de análise pré-estabelecida.

Sobre a participação por gênero, a pesquisa se limitou a masculino e feminino, assim como o levantamento feito pela emissora. Segundo os dados divulgados, nos vídeos exibidos, há uma participação maior masculina, representando 65% dos vídeos. A participação feminina chegou a 28%.

No Maranhão, a participação masculina acompanha o resultado nacional. Os homens apareceram 162 vezes, enquanto as mulheres aparecem apenas 55 vezes. Em 8 cidades há homens e mulheres simultaneamente.

Em relação ao cenário, em apenas 80 cidades as pessoas se deslocaram até o local que pretendiam tratar no assunto do vídeo. Por exemplo, se estavam falando de estradas, gravavam com uma estrada problemática de fundo, de educação com uma escola e assim sucessivamente, conforme ilustração abaixo:

Figura 3 - Exemplo de pessoas que mostram a problemática tratada no fundo do vídeo



Infraestrutura e política lideram entre os assuntos tratados em cenários específicos, isto é, quando o local contribui para reforçar o pedido feito no vídeo. Sobre o local, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 2 - Quantidade de vezes que o cenário estava de acordo com o pedido

Assunto	Quantidade de vezes que o cenário contribui para o pedido
Infraestrutura	36 vezes
Política	19 vezes
Educação	13 vezes
Saúde	07 vezes
Economia	03 vezes
Outros	19 vezes

(fonte: os autores, 2019)

O tema infraestrutura se destaca em relação ao cenário, pois, muitos deles dizem respeito a rodovias, obras inacabadas, buracos nas ruas, etc. Em segundo lugar, política, se caracteriza pelas vezes em que os vídeos foram gravados em frente à prefeitura, câmara municipal, etc.

Uma das premissas do quadro é que o vídeo deveria ter duração de 15 segundos, porém, no mapeamento, foi detectado que alguns vídeos ultrapassam este tempo e alguns vídeos não alcançam 15 segundos. Sobre o tempo de duração do vídeo, foram encontrados os seguintes resultados: apenas 37 vídeos têm duração de 15 segundos, 1 vídeo dobrou o tempo estipulado no quadro, com 30 segundos de duração e 1 vídeo utilizou apenas $\frac{1}{3}$ do tempo, com apenas 5 segundos de duração. |

Vale ressaltar que o tempo não é parâmetro para o conteúdo do vídeo, ou maior pedido, pois, alguns vídeos ultrapassam 15 segundos pelo ritmo da fala ou por mostrar o cenário, por exemplo.

Foi mapeado também quais telejornais os vídeos foram exibidos. A maioria deles foi exibido no Jornal Nacional, o maior telejornal da emissora, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3: Quantidade de vídeos exibidos por telejornal ou programa

Telejornal ou Programa	Quantidade
Jornal Nacional	49
Hora 1	47
Bom dia Brasil	41
Jornal da Globo	38
Jornal Hoje	33
Como será	4
Fantástico	3

(fonte: os autores, 2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme tratado no referencial teórico deste material existem várias denominações para a participação do público. No entanto, é de consenso dos autores Amorim (2009), Jenkins (2009) e Bruns (2005) que para corresponder ao termo sugerido é necessário que o envio do material seja importante para a construção de materiais noticiosos. No entanto, o quadro "O Brasil que eu quero" surge com a intenção de levantar pautas para que sejam tratadas no processo eleitoral, ou melhor, como se fossem guias para os futuros governantes entenderem os anseios da população.

Percebe-se que mais do que algo relacionado ao jornalismo participativo o quadro "O Brasil que eu quero" esteve mais voltado para as definições de Jenkins (2014), sobre DIY, uma vez que mesmo que os repórteres e apresentadores tenham instruído aos telespectadores enviarem os vídeos apenas na horizontal muitos se preocuparam com cenário, enquadramento entre outros. Jenkins (2014) afirma que a mídia DIY é fundamental na cultura participativa. Porém, o mesmo autor explica que existem diferenças entre participação e colaboração. De acordo com ele, a participação está relacionada ao "Faça você mesmo" da mídia DIY já a colaboração visa contribuir e em alguns casos impor uma ideia a uma comunidade.

É fato que, a participação dos maranhenses no quadro "O Brasil que eu quero" revela bem mais a situação na qual o estado se encontra do que pauta novas, ou seja, novidade a ser tratada, tanto no quesito pauta, quanto eleição. Isso fica evidente quando o item política chega próximo dos 30% e revela pedidos cada vez mais claros do descontentamento quanto a corrupção e o segundo em percentual, a educação. Importante ressaltar que o estado do Maranhão é o segundo estado com mais analfabetos do país (IBGE).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M. **O percurso do amador para integrar o “mundo do telejornalista”:** uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva”. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação)- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

AMORIM, L. R. de. **(Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV.** In: INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. Anais... . Curitiba: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2048-1.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

AROSO, I. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.** In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

BIEMBENGUT, M. S. **Mapeamento na pesquisa educacional.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens.** Petrópolis: Vozes, 1992.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2016. Disponível em: http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf Acesso em: 3 jun. 2018

BUENO, T. **Mapeamento como método de interpretação.** In: Mapeamento dos programas de treinamento em Comunicação em 2012: RelaçãoNecessária academia e mercado.São Paulo, Itaú Cultural, 2012.

BRUNS, A. *Collaborative online news production.* New York: Peter Lang Publishing, 2005.

JENKINS, He; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** 1ª edição. São Paulo. Aleph, 2014.

LAMBSDORFF, J. G. *Causes and consequences of corruption: what do we know from a cross-section of countries?* In S. Rose-Ackerman(Ed.), *International handbook on the economics of corruption* (pp. 3-51). Cheltenham, England: Edward Elgar. (2006)

LENHART, A., e, M. *Pew Internet project data memo: Social networking websites and teens: An overview*. Pew Internet & American Life Project. Retrieved January 8, 2007, from http://www.pewinternet.org/PPR/r/198/report_display.asp. acesso em 29.06.2019

O BRASIL QUE EU QUERO. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo. 30 de setembro de 2018. Revista eletrônica. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/03/o-brasil-que-eu- quero-assista-aos-videos-enviados.html>. Acesso em 29.06.2019.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma.**- Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 1, 2014.