

## “O Brasil Que eu Quero” ou o que fica melhor na TV? Um estudo sobre o reposicionamento da campanha no Jornal Nacional<sup>1</sup>

Leire Mara Bevilaqua<sup>2</sup>

### RESUMO

No contexto das eleições gerais de 2018, a Rede Globo de Televisão lançou a campanha “O Brasil Que eu Quero” para ser exibida em todos os seus telejornais. A ideia era promover um debate sobre os desejos do brasileiro para o país do futuro. Mas, no desenrolar da ação, ficou evidente que essa não era uma vontade dos telespectadores, que queriam cobrar explicações e ações rápidas para os problemas vivenciados no presente. Contestação que passou a ser manifestada nos vídeos enviados para os telejornais e também em interações nos sites de redes sociais. A emissora precisou se posicionar sobre essa manifestação dos telespectadores e escolheu o Jornal Nacional para isso. Com base no conceito de modo de endereçamento, este artigo faz uma análise desse momento específico de reposicionamento da campanha e o que ele representou para o telejornal.

**PALAVRAS-CHAVE:** modo de endereçamento; telejornalismo; Jornal Nacional; sites de redes sociais.

### Introdução

Para falar sobre modo de endereçamento, é preciso considerar que o conceito surgiu com a análise fílmica, vinculada à *screen theory*<sup>3</sup>. Mas, desde o fim da década de 1980, vem sendo adaptado por diferentes autores e usado na interpretação de como se constrói a relação entre os programas televisivos e seus telespectadores. Mas, são os trabalhos principalmente de Gomes (2005; 2006; 2007; 2011) que vão estruturar a proposição de uma definição de modo de endereçamento específica para o telejornalismo. Segundo a autora, o conceito deve ser adotado

[...] naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores e na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e jornalista na TV Unesp – Bauru. E-mail: leirebevilaqua@gmail.com

<sup>3</sup> Teoria fílmica da década de 1970, de inspiração marxista, associada à revista britânica Screen.

---

determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição e forma cultural se atualizam num programa específico. (GOMES, 2011, p. 36).

Além de definir uma abordagem para o conceito de modo de endereçamento, Gomes (2011) se preocupou em como analisar os programas jornalísticos televisivos a partir de tal conceituação e estabeleceu 4 operadores de análise principais: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática.

Neste trabalho, destacam-se dois deles. O operador de análise do contexto comunicativo, que diz respeito ao lugar da comunicação: “compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado” (GOMES, 2011, p. 39). Pode ser identificado a partir de princípios reguladores da comunicação, ou seja, “os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (GOMES, 2011, p. 39), sejam eles explícitos, em definições dos participantes, objetivos e modos como comunicar, por exemplo “você, amigo da Rede Globo”, ou implícitos, em escolhas técnicas, cenário e até mesmo a postura do apresentador.

O segundo operador é o pacto sobre o papel do jornalismo, ou seja, como a relação entre programa e telespectador é regulada a partir de uma série de acordos tácitos.

É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. (GOMES, 2011, p.39).

Também estão contidos nesse operador de análise os recursos técnicos a serviço do jornalismo e os formatos de apresentação da notícia. É com base nesses operadores e no modo de endereçamento do Jornal Nacional, previamente identificado, que se propõe a análise do momento de reposicionamento da campanha “O Brasil Que eu Quero”, da Rede Globo de Televisão, durante a transmissão do noticiário.

## O estilo próprio do Jornal Nacional

Em pesquisas anteriores<sup>4</sup> que mapearam o modo de endereçamento do Jornal Nacional, ele foi apontado como um telejornal que apresenta a imparcialidade da notícia como a sua principal marca. E constrói sua credibilidade a partir da concepção de reportagem que evidencia os dois lados da notícia. As informações também são sustentadas por números, estatísticas, porcentagens apoiadas em artes e gráficos, elementos que caracterizam “certo didatismo do programa” (GOMES, 2005, p. 8). A presença da equipe no local dos fatos, com exploração de entradas ao vivo e correspondentes em diferentes partes do globo, contribui para essa construção. Mas, o principal pacto do noticiário com a audiência, segundo Gomes (2005), seria a função de trazer um recorte do que acontece de mais importante no país e no mundo para alimentar a conversação social, a troca de informações entre as pessoas no dia seguinte ao noticiário.

Ainda que o objetivo seja retratar todo o país, as reportagens são predominantemente do eixo Rio – São Paulo – Brasília. E é desse enfoque que, segundo a autora, são construídos os lugares de fala e a concepção da figura do outro. “Os acontecimentos das demais regiões são notícia sob o ‘olhar estrangeiro’” (GOMES, 2005, p. 11). O caráter nacional, portanto, fica por conta da construção de um discurso sobre o Brasil e o brasileiro, da exploração do sentimento nacional e da diversidade regional. É nesse sentido que a humanização das reportagens, a utilização da história de uma pessoa para ser o exemplo de algo que ocorre com muitas outras, torna-se estratégia do noticiário.

O JN também se apresenta como um telejornal que valoriza o trabalho dos repórteres, mencionados nominalmente durante determinada cobertura. “O ‘estar ali’, a presença do repórter, assegura a credibilidade à narração do fato e, em longo prazo, ao jornal que o anuncia” (GOMES, 2005, p. 9). Já em relação aos apresentadores, a autora ressalta que eles reforçam a construção da sensação de imparcialidade promovida pelo noticiário ao assumirem o papel de “representantes dos interesses do cidadão” (GOMES, 2005, p. 9). Além disso, “[...] o jornal parece emprestar uma identidade forte, porém temporária, aos apresentadores. Os apresentadores do JN representam e traduzem todo o

---

<sup>4</sup> Além dos estudos de Itania Gomes, faz-se referência aqui também ao mapeamento do modo de endereçamento do JN realizado por Jussara Maia, orientanda de Itania. A dissertação está disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/8019>. Acesso em: 28 de ago. 2020.

sentido de tradição e conservadorismo do telejornal” (p. 10). No entanto, apesar da aparente postura de neutralidade, eles não deixam de emitir juízos de valor. “A credibilidade do Jornal Nacional, ao invés de estar marcada pelo distanciamento do fato, pela ilusão de transparência, está fundada na proximidade do fato, na atitude de viver os fatos, emocionar-se, indignar-se e alegrar-se com eles, ou tratá-los com a seriedade ou sobriedade que exigem” (p. 10).

Partindo desses registros, esta pesquisadora realizou uma nova análise do modo de endereçamento do Jornal Nacional, entre os anos de 2015 e 2019, agora considerando também as relações estabelecidas com o público por intermédio dos sites de redes sociais para a configuração de seu estilo próprio. Durante a pesquisa, que resultou em uma tese de doutoramento<sup>5</sup>, foi possível identificar que ao mesmo tempo em que o noticiário busca manter essas características consolidadas de seu modo de endereçamento que o diferencia dos demais telejornais, também trabalha em direção a uma reconfiguração, para se apresentar mais próximo do telespectador e mais aberto à participação. E essa mudança se dá, em especial, por meio da desenvoltura dos apresentadores, do estímulo à participação dos usuários no telejornal e do uso de conteúdos dos sites de redes sociais. É o que Gomes (2012) denomina como estabilidade em fluxo:

[O Jornal Nacional] representa aquilo que no Brasil esperamos que seja ou deva ser um telejornal, fazendo com que características que são do *JN* acabem por se confundir com marcas do subgênero *telejornal*, ao mesmo tempo em que é um produto da cultura e, como tal, contingente e transitório, um produto que se transforma ao longo do tempo e assume novos e diferentes sentidos em distintos momentos históricos brasileiros. (GOMES, 2012, p.4, grifo da autora)

É nesse contexto que se encaixa a campanha “O Brasil Que eu Quero”, idealizada em razão das eleições gerais de 2018 e analisada a seguir.

### **A proposta da campanha “O Brasil Que eu Quero” e a reação do público**

Em 14 janeiro de 2018 a Rede Globo lançou, no dominical Fantástico<sup>6</sup>, a campanha “O Brasil Que Eu Quero”. Jornalistas do alto escalão da emissora, inclusive apresentadores de diferentes telejornais, gravaram um vídeo explicando de forma bastante

<sup>5</sup> A pesquisa, realizada entre 2015 e 2019, está disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/182381>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/edicoes/2018/01/14.html>. Acesso em 15 de set. 2020.

---

didática qual era a proposta da campanha e como os materiais deveriam ser gravados e enviados para serem exibidos nos noticiários. O convite começa no estúdio e se desdobra em uma reportagem, descritos a seguir.

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

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

(Vídeo)

Ana Paula Araújo [em off]: 2018. Ano em que os brasileiros vão às urnas para escolher governadores, senadores, deputados estaduais, federais e o próximo ou a próxima presidente da república. Ano em que vamos escrever um novo capítulo da nossa história. Somos mais de 144 milhões de eleitores e 5 mil 570 municípios. E a gente pergunta: que Brasil você quer para o futuro?

Ana Paula Araújo [em passagem]: A tecnologia vai levar o seu recado para a tela da Globo. Segundo dados do IBGE, pelo menos 139 milhões de pessoas, com dez anos de idade ou mais, têm celular no Brasil. É com a ajuda dele que a gente quer conhecer você.

Ana Paula Araújo [em off]: A partir de março, todos os nossos telejornais, do Hora Um ao Fantástico, de segunda a domingo, vão exibir depoimentos de brasileiros em todos os 5 mil 570 municípios gravados pelo celular. Norte, Sul, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste... Onde você estiver. Estamos aqui para ouvir a sua voz. Quer saber como participar? Como gravar e como mandar o seu vídeo? Você vai saber agora.

(Fade e mudança de trilha)

Sônia Bridi: Primeiro tem que escolher um lugar.

Renata Vasconcellos: Eu tô aqui na Praça Mauá, zona portuária do Rio.

Sônia Bridi: Essa é a igreja de Santa Rita, Centro Histórico de Paraty.

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

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

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

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

---

Francisco José: A forma mais segura é você pedir a um amigo para fazer a gravação. Eu vou pedir ao meu amigo Paulo Ernesto para gravar.

José Roberto Burnier: E, olha, você pede para a pessoa sempre ficar como está aqui, a cerca de um metro de distância. E, olha, com o celular sempre na horizontal. Olha como ele tá segurando, ó, deitado, tá vendo.

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

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

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

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

José Roberto Burnier: Grave seu recado em 15 segundos.

Sônia Bridi: E aí você conta pra gente: Que Brasil você quer para o futuro?

(De volta ao estúdio)

Ana Paula Araújo: Feito o convite. Para participar e rever as dicas de como gravar o seu vídeo, basta você ir ao site do Fantástico ou então acessar direto: [g1.com.br/brasilqueeuquero](http://g1.com.br/brasilqueeuquero).

Tadeu Schmidt: Não tem por que esperar, né. Grave amanhã mesmo seu depoimento e mande logo pra gente.

Após essa apresentação inicial no Fantástico, a partir da segunda-feira, dia 15 de janeiro de 2018, todos os telejornais da emissora, inclusive os das afiliadas, no interior dos estados, passaram a exibir as orientações de gravação do vídeo para participar da campanha. Na edição do Jornal Nacional<sup>7</sup> dessa data, a campanha foi o último assunto do dia. Estavam na bancada Heraldo Pereira e Giuliana Monrone. E foi a jornalista que introduziu o tema.

Giuliana Monrone: Neste ano, mais de 140 milhões de eleitores vão voltar às urnas para escolher o novo presidente do Brasil. E nós queremos ouvir o que os brasileiros de cada cidade do país esperam para o futuro. Grave o seu vídeo e mande para nós. No Rio de Janeiro, a Renata Vasconcellos mostra o que você deve fazer para que seu vídeo seja o melhor e represente a sua cidade.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2018/01/15.html>. Acesso em 13 de set. 2020.

---

(Vídeo gravado em externa)

Renata Vasconcellos: Eu tô aqui na Praça Mauá, zona portuária do Rio. Um local de lazer e de passagem, típico de tantas cidades brasileiras. E diante de um lugar como esse, símbolo da cidade, eu te pergunto: Que Brasil você quer para o futuro? A gente quer ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país inteiro vai dar o seu recado aqui nos nossos telejornais. E você pode ser um porta-voz da sua cidade gravando um vídeo do seu celular. Basta ficar diante de um dos lugares mais conhecidos da sua cidade, um lugar que identifique de onde você está falando. Sempre de dia. Pede para um amigo seu fazer o vídeo para você. Eu vou pedir para o Eduardo fazer a gravação pra mim. Funciona assim, olha. Ele vai ficar mais ou menos a uns 2 passos pequenos de distância, mais ou menos 1 metro de distância, sempre com o celular na horizontal, deitado. Dessa forma, você consegue mostrar melhor você e o lugar que você escolheu. Se você preferir, pode usar um bastão de selfie. Olha que legal. Lembrando sempre de usar ele deitado, o celular deitado na horizontal, prestando atenção se você e o lugar que você escolheu tão aparecendo na tela. Não tem bastão de selfie? Problema nenhum. Usa o celular mesmo. Sempre deitado, na horizontal, presta atenção se você e o lugar que você escolheu tão aparecendo. É isso. Você tem 15 segundos para dar o seu recado. Comece seu vídeo dizendo seu nome e o lugar, a cidade de onde você tá falando. E aí diz pra gente: Que Brasil você quer para o futuro?

(De volta ao estúdio)

Giuliana Monrone: Importante essa dica da Renata de gravar com o celular deitado, né. Pra participar e rever as dicas de como gravar o seu vídeo, basta entrar na nossa página na internet ou acessar diretamente o site: [g1.com.br/brasilqueeuquero](http://g1.com.br/brasilqueeuquero), tudo junto. Grava amanhã mesmo. Manda pra gente!

Com esse lançamento, é possível identificar que a possibilidade de participação é ofertada junto com uma série de regras a serem cumpridas. Além das já citadas sobre local e identificação, gravar durante o dia, respeitar os 15 segundos de tempo limite do vídeo, pedir para alguém gravar a dois passos de distância ou usar um bastão de selfie. Na impossibilidade das duas últimas situações, usar o celular mesmo, mas “na horizontal, deitado”. Essa última orientação foi repetida 3 vezes no vídeo feito por Renata Vasconcellos e reforçada no estúdio pela apresentadora Giuliana Monrone.

Diante de tantas exigências, o que se viu foram muitas manifestações contrárias à campanha em sites de redes sociais, que chegou, inclusive, a ter o nome trocado para “O Brasil Que Eu Não Quero”. Os usuários, principalmente do Twitter, julgavam ser mais importante mostrar os problemas e não os locais que identificavam as cidades. Também foram inúmeras piadas sobre a insistência em gravar com o celular “na horizontal”, uma

prática incomum dos usuários. Descontentes, passaram a cobrar que, se o espaço no noticiário era destinado a eles, o uso deveria ser como eles gostariam.

**Figura 1 – Registros de constestação no Twitter**



**Fonte: site de rede social Twitter, 2018.**

## O reposicionamento da campanha no JN

A Rede Globo reconheceu essa dissonância a partir da repercussão na internet. E, em 23 de janeiro de 2018<sup>8</sup>, oito dias depois do lançamento, William Bonner, ao vivo no Jornal Nacional, fez uma retratação sobre a intenção da campanha e como as pessoas poderiam se manifestar por meio dos vídeos.

William Bonner: Desde a semana passada a gente tem repetido um convite para que você conte para todos os brasileiros, aqui, na tela da Globo, o que espera do futuro neste ano em que o país vai eleger um novo presidente. E, de todos os cantos do Brasil, nós começamos a receber milhares de vídeos.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2018/01/23.html>. Acesso em 13 de set. 2020.



---

A gente pediu que a gravação fosse feita num lugar bem representativo de onde você vive. Aí, teve gente que fez selfie na frente de um cenário que simboliza a cidade. Teve gente que preferiu mandar o recado de um lugar com algum problema, porque considera que esse lugar, com esse problema, é o que representa a sua cidade. Tá valendo: quem escolhe o cenário é você. A gente separou alguns exemplos que chegaram para mostrar que não tem mistério nenhum. É uma selfie, mas com a câmera, assim ó, na horizontal.

Vídeo 1 (dois rapazes ao lado de um rio com corredeira): Meu nome é Décio Boff. O meu é Maicon Toldo. Somos de Flores da Cunha, Rio Grande do Sul. Queremos um Brasil assim, limpo, transparente e pacífico.

Vídeo 2 (senhor em frente a um terreno baldio com lixo): Sou Jorge Luiz, de São João de Meriti, Rio de Janeiro. Eu quero um Brasil sem covardia, sem sofrimento, sem miséria. Nesse mundo, se todo mundo fizesse um pouquinho, talvez o mundo não fosse tão imundo.

Vídeo 3 (mulher em frente a uma praça com uma igreja ao fundo): Maria Vania, eu falo de Caruaru. O que eu desejo para o futuro do meu Brasil é que a educação e a saúde sejam prioridade. O meu é Maria e o que eu desejo para o futuro do Brasil é salário digno para os nossos professores e um Brasil sem corrupção.

Vídeo 4 (homem em frente a uma vegetação e depois mostra uma rodovia esburacada): Aqui em Minas Novas, Minas Gerais, né. Aqui quem tá falando é o Zé Júlio. E... eu não quero mostrar beleza nenhuma não. Aí a pergunta é: Que país eu quero pra mim? Eu quero um país que o dinheiro da gente não fica jogado fora, fazendo esse asfalto colado de guspe [sic] aqui não. Porque isso aqui tá uma vergonha.

(De volta ao estúdio)

William Bonner: Pra ter a oportunidade de representar a sua cidade, aqui na tela da Globo, e de ter a sua voz ouvida, é só mandar o vídeo pra gente. Você encontra toda a orientação de como gravar na nossa página na internet ou no site [g1.com.br/brasilqueeuquero](http://g1.com.br/brasilqueeuquero), tudo junto.

Um ponto a ser considerado é que a campanha “O Brasil Que Eu Quero” surgiu como uma proposta de todos os telejornais da emissora. Tanto que seu lançamento foi no dominical Fantástico, o programa jornalístico que abre a programação semanal de notícias. No entanto, a reconfiguração não se deu nele. Foi feita durante o Jornal Nacional, por William Bonner<sup>9</sup>. Uma demonstração do alcance do telejornal e também da importância da figura do apresentador frente aos sites de redes sociais, de onde partiram as contestações.

---

<sup>9</sup> O jornalista William Bonner chegou a ganhar o Shorty Awards, na categoria jornalismo, prêmio destinado aos melhores perfis de usuários, celebridades, atores e organizações no Twitter. Também ficou conhecido como o “tio” do Twitter, assim por ele denominado, ao interagir com os usuários da plataforma.

Ainda que William Bonner não faça nenhuma referência a esses sites, é claro o movimento de ajuste da campanha em razão das manifestações na internet. Tanto que o apresentador afirma já ter recebido vídeos da forma como foi pedida, mas também vídeos feitos em locais que representam problemas dos municípios: “Teve gente que preferiu mandar o recado de um lugar com algum problema porque considera que esse lugar, com esse problema, é o que representa a sua cidade. Tá valendo: quem escolhe o cenário é você”. A mesma abertura, no entanto, não foi concedida para o formato de gravação do vídeo, que o apresentador insiste ter que ser na posição horizontal: “A gente separou alguns exemplos que chegaram para mostrar que não tem mistério nenhum. É uma selfie, mas com a câmera assim, ó, na horizontal”. Essa demonstração na bancada foi repetida com o uso de um aparelho de celular, mais um reforço ao pedido. E o apresentador ainda comparou a gravação a uma selfie, termo bastante popularizado. Um recurso para mostrar que a gravação já é algo do cotidiano dos telespectadores, por isso “não tem mistério nenhum”.

**Figura 22 - Postagens sobre a reconsideração**



**Fonte: site de rede social Twitter, 2018.**

Após esse posicionamento, o assunto voltou a ganhar repercussão na internet, em especial, no Twitter, como é possível observar na figura acima que traz algumas dessas manifestações. Além de posts sobre o conteúdo dos vídeos, foram verificadas críticas ao telejornal pela postura de só depois da mobilização na internet voltar atrás na proposta inicial; telespectadores que ficaram surpresos e até parabenizaram o noticiário por mostrar vídeos com problemas; e ainda os que incentivaram os telespectadores a continuar mandando vídeos com as dificuldades do país.

Para compreender essa situação, é fundamental considerar que “[...] o telejornalismo não se resume a uma construção audiovisual sobre as coisas do mundo, mas se constitui enquanto extensão das interações sociais” (GUTMANN, 2012, p. 251). O lançamento da campanha “O Brasil Que Eu Quero” se dá em um dos momentos políticos mais conturbados do país. É o momento de derrocada da popularidade de Michel Temer, que depois de assumir a presidência com o impeachment de Dilma Rousseff, teve uma conversa com o empresário Joesley Batista sobre a compra do silêncio do ex-deputado Eduardo Cunha divulgada pelo jornal “O Globo”. Muitos brasileiros, nesse período, demonstravam sinais claros de descrédito no corpo político em razão das diversas situações de corrupção noticiadas diariamente. Descontentamento que também se estendia aos veículos de comunicação e à Rede Globo.

E é nesse contexto que a emissora, aproveitando a chegada das eleições gerais, decidiu promover um debate sobre os desejos do brasileiro para o país do futuro. Enquanto o que muitos deles queriam, de fato, era cobrar explicações e ações rápidas sobre os problemas vivenciados no presente. Há um conflito evidente entre o que a emissora quer mostrar em seus noticiários e o que os brasileiros querem ver. Há uma clara ruptura no pacto estabelecido sobre o papel do jornalismo: o que é relevante para o telejornalismo da Rede Globo, neste momento, os valores-notícia, como lida com o direito público à informação e à liberdade de expressão, por exemplo, não o é para parte de seu público, pelo menos não no formato previamente estabelecido e bastante contestado.

Com a participação na campanha, é possível identificar que o JN está empenhado em fortalecer o endereçamento de “telejornal da nação” que, segundo Gomes (2005, p. 11), está ancorado “[...] na exploração da diversidade de regiões e territórios e marcada pela presença de diferentes repórteres. Aqui entra em jogo a pretensão de ‘cobrir’ o país e ‘integrar os diferentes estados através da notícia’”. É a mesma pretensão da campanha,

---

que se propõe a ouvir o que os brasileiros de cada um dos 5.570 municípios têm a dizer sobre desejos futuros em relação ao país: “O país inteiro vai dar o seu recado aqui nos nossos telejornais”.

Além disso, o caráter nacional do telejornal também está fundado na “[...] construção de um discurso sobre o Brasil e os brasileiros a partir da valorização da identidade nacional. O programa se vale da exploração de tipos genuínos, do sentimento nacional e da diversidade regional” (GOMES, 2005, p. 11). Mais uma vez, a mesma ancoragem da campanha, que solicitava aos telespectadores que começassem o vídeo se identificando, nome e cidade, e ainda escolhessem locais representativos de seus municípios de origem: “Basta ficar diante de um dos lugares mais conhecidos da sua cidade, um lugar que identifique de onde você está falando” e “Comece seu vídeo dizendo seu nome e o lugar, a cidade de onde você tá falando”.

Ao mesmo tempo em que busca consolidar tal endereçamento, o JN também demonstra estar aberto a um novo tipo de interação com o público, por meio de plataformas digitais. Um movimento que se iniciou, primeiro, em telejornais locais e regionais. E então passou a ser verificado nos noticiários de abrangência nacional, como o Jornal Hoje. Só mais recentemente com o JN, considerado, até pouco tempo, um dos telejornais mais conservadores da emissora.

Desde 2015, como apontam os estudos desta pesquisadora, o Jornal Nacional vem buscando uma aproximação ao público dos sites de redes sociais. É cada vez mais comum o uso de vídeos e declarações postados no Twitter para compor o telejornal. Demonstrar ao público que os sites de redes sociais, por onde eles interagem livremente, é fonte de informação e alvo de monitoramento constante, torna esse um terreno comum a ambos, um ponto de identificação. Funciona também como um atalho, uma forma de esse usuário da plataforma chegar mais fácil ao conteúdo que é veiculado na televisão; e o telespectador que é usuário levar o conteúdo da televisão para a plataforma, num movimento de atração dos demais e recuperação da audiência.

O reposicionamento da campanha é mais uma dessas tentativas de demonstrar que o noticiário monitora e responde às redes, que está próximo desses usuários e aberto a contestações. Ainda assim, é inegável que essa abertura representa uma estratégia para que o telespectador se sinta parte do processo. E, ainda assim, é mínima perto do potencial de participação que poderia ser ofertado, justamente porque precisa, primeiramente,

---

atender aos interesses da linha editorial. É por isso que não há uma flexibilização das demais regras, por exemplo.

O que fica evidente é que a convocação feita não encontrou a ressonância esperada entre os telespectadores. Para o jornalista Maurício Stycer, “o caso mostra, mais uma vez, que a pretensão de falar com o espectador e, especialmente, dar voz a ele não é tão simples, nem pode ser orientada apenas pelo marketing. (FOLHA DE S. PAULO, online).

Não é simples porque é preciso compreender todas as práticas culturais envolvidas no cotidiano do telespectador. Que já não é o mesmo da década passada, vem se reconfigurando e, com isso, exige também a reconfiguração do telejornal. É o que Gutmann pontua ao afirmar:

No telejornal contemporâneo, esse movimento [de produção de sentido] tem sido caracterizado por um maior grau de proximidade entre as instâncias comunicativas, estratégia legítima de geração de sentido de atualidade e interesse público quando, mesmo articulando representações de sujeitos às esferas individuais, pressupõe partilha pública e reconhecimento social. (GUTMANN, 2012, p. 251).

Não foi o que ocorreu inicialmente com a campanha, uma vez que não se pautou por esse reconhecimento social e partilha pública. Há que se considerar ainda que, em razão dos sites de redes sociais, essa condição de proximidade, citada pela autora, vem ganhando outras proporções. O telespectador do Jornal Nacional que assiste ao noticiário ao mesmo tempo em que está conectado no Twitter encontra nessa rede um importante espaço de ressonância para a sua opinião. Em poucos minutos, ela pode ser compartilhada e ganhar proporções que, anteriormente, ao assistir ao telejornal na sala de casa, apenas com familiares, jamais seria possível alcançar. E que, portanto, se descobre ser a opinião também de outros tantos telespectadores. Já quem não é telespectador também tem acessado o conteúdo do noticiário justamente por esse grau de compartilhamento de informações na rede, na conhecida prática de TV Social (FECHINE, 2017). Comentários retirados do Twitter, como os mencionados a seguir, reforçam esse entendimento: “@jornalnacional Legal vcs terem mostrados os vídeos do Brasil que não queremos! É a reação povo. É mais ainda a aproximação não só com a notícia do povo, mas sim com o sentimento do telespectador!”; “@jornalnacional a Globo levou uma invertida do povo queiram que o povo mostrassem lugares bonitos e históricos ...e o povo está enviando videos do verdadeiro Brasil que temos, na verdade começou a campanha política da maior rede de TV do nosso país não perca as próximas cenas”; “@jornalnacional lugares históricos e bonitos .....nada disso o povo está cansado de ser

---

influenciados têm que mostra o verdadeiro Brasil .....”; “O povo falando que era pra gravar num ponto turístico da cidade, o cara foi lá e gravou no lixão HAHHAHAHAHA #JN”.

### **Considerações finais**

Em situações de convocação dos telespectadores à participação com envio de conteúdos há que se considerar que ela não pode ser totalmente controlada pelo noticiário. Ainda que haja a imposição de regras para delimitar o tipo de material a ser recebido, os telespectadores agora possuem à disposição espaços para a publicação de seus conteúdos e opiniões, os sites de redes sociais. No caso específico da campanha “O Brasil Que eu Quero”, o posicionamento por parte dos usuários do Twitter foi tão incisivo que a estratégia adotada pelo noticiário, para que não houvesse uma ruptura no endereçamento de proximidade e monitoramento dos sites de redes sociais, que vinha sendo construído até então, foi o reposicionamento editorial, ainda que não tenha sido claramente admitido.

Tem-se, na atualidade, um modo de endereçamento negociado ao vivo, construído de forma instantânea a partir das novas relações estabelecidas com base nos sites de redes sociais. E no reconhecimento, por parte do noticiário e do público, do poder de mobilização que esse último possui a partir das plataformas digitais. Se até então o posicionamento era individual, agora ele ganha ressonância ao ser amplamente compartilhado, um alcance que não era possível antes dessas plataformas.

Ao mesmo tempo em que o público redescobre seu papel e sua força no novo cenário configurado pela associação entre televisão e sites de redes sociais, ao telejornal cabe o entendimento de como suas práticas também devem ser reconfiguradas para atingir o endereçamento desejado, porém em consonância com o contexto comunicativo, ou seja, as circunstâncias espaciais, temporais e os atores do processo comunicativo, bem como o pacto estabelecido com o público, o que está acordado e se espera dele enquanto telejornal.

### **Referências**

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abril/julho 2017. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17598>. Acesso em 19 de jul. 2018.

---

GLOBO CONVIDA ESPECTADOR A COLABORAR MAS RECEBE RESPOSTA INESPERADA. FOLHA DE S. PAULO. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2018/01/1953494-globo-convida-espectador-a-colaborar-mas-recebe-resposta-inesperada.shtml>. Acesso em 13 de jul. 2018.

GOMES, Itania Maria Mota. Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 39-58.

GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-compós**, Brasília, v. 8, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-compós**, Brasília, v. 6, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro/RJ, 05 a 09 de setembro de 2005. Disponível em:

[www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf). Acesso em 25 de jun. 2018.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal**. Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MAIA, Jussara Peixoto. **Do telejornal ao programa jornalístico temático: Jornal Nacional e Globo Rural - uma relação de gênero e de modo de endereçamento**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.