

O Projeto “O Brasil que eu quero” da Rede Globo: Uma Proposta de Jornalismo Cidadão?¹

Gabriel Henrique Ferreira SEVERINO²

Lianna Carolina Arraes OLIVEIRA³

Lucas Milhomem da SILVA⁴

Regysane Botelho Cutrim ALVES⁵

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O estudo exhibe discussões sobre o projeto “O Brasil que eu quero”, da Rede Globo. O objetivo de verificar se ele apresenta características de Jornalismo Cidadão se relaciona à caracterização da prática discursiva, conforme enquadre analítico da Análise de Discurso Crítica (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; RAMALHO; RESENDE, 2006). Para tanto, utilizamos referências de Audiência Potente (MESQUITA; VIZEU, 2014) e de Jornalismo Público (COSTA FILHO, 2006). As análises mostraram que os telespectadores atenderam ao convite, mas subverteram a proposta de apresentar seus desejos para o futuro a partir de locais que identificassem suas cidades e gravaram vídeos que descreviam situações problemáticas que eles gostariam de ver resolvidas, refletindo sobre a sua realidade por meio da utilização do espaço de mídia que lhes fora concedido.

PALAVRAS-CHAVE: O Brasil que eu quero; Análise de Discurso Crítica; Jornalismo; Cidadania.

1. INTRODUÇÃO

Em 14 de janeiro de 2018, a Rede Globo de Televisão, uma das maiores emissoras de TV aberta no país, lançou o projeto “O Brasil que eu quero”. Nesse ano o Brasil passaria pelas primeiras eleições presidenciais após o Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, ocorrido em agosto de 2016. O projeto surgiu com a proposta de incentivar o telespectador a enviar um vídeo de 15 segundos contando quais eram seus desejos, esperanças e perspectivas em relação ao futuro do país.

¹ Trabalho apresentado II01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA – Campus Imperatriz, e-mail: henridgabriel@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA – Campus Imperatriz, e-mail: arraeslianna@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA – Campus Imperatriz, e-mail: lucasmilhomem010@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA – Campus Imperatriz, e-mail: regysane@gmail.com.

Para isso, durante os meses de janeiro a março de 2018, que compreenderam a divulgação do projeto, até setembro, mês no qual o projeto se encerrou, o telespectador foi orientado pela Rede Globo a escolher um local que representasse a cidade em que vive e assim mandar o seu “recado” à emissora, de modo a exercer o seu papel de cidadão.

O Jornalismo da emissora abriu então um espaço privilegiado para a colaboração dos telespectadores sob o rótulo de participação cidadã, se configurando como um espaço de interação social, em que se construíram sentidos sobre os sujeitos, o jornalismo, o país e sobre a prática de cidadania.

Chamou a atenção o espaço inédito que o projeto alcançou em um contexto predominantemente formal e alheio a opiniões pessoais. A Rede Globo é conhecida historicamente na área da Comunicação pela rigidez e conservação dos valores jornalísticos em seus princípios editoriais. O veículo defende a isenção, juntamente com a correção e agilidade, como atributos indispensáveis à construção da informação. Assim, é possível levantar a hipótese de que, ao convidar os telespectadores a enviarem vídeos por meio do celular, a emissora tenta se aproximar de um público massivo que migra da televisão para a Internet, pois, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters⁶, em 2018, 66% dos brasileiros utilizam as mídias sociais para consumir notícias, contra 56% que preferem a Televisão como veículo de informação.

Além disso, a iniciativa da Rede Globo ocorreu em um momento no qual a participação do público na seleção, produção e construção da notícia, tem-se tornado assídua, principalmente por causa das redes sociais. Essas modificações, ocorridas na comunicação e no jornalismo contemporâneo, configuram novos espaços de participação e interação que até então eram orientados apenas da emissora para o espectador. Assim, abre-se a possibilidade de observar como tem funcionado essa participação cidadã na seleção de notícias.

O presente artigo apresenta um recorte de uma pesquisa ampla, em que buscamos verificar se o projeto “O Brasil que eu quero” apresenta características de Jornalismo Cidadão, com o objetivo principal de analisar como e se a emissora construiu um espaço de Jornalismo Cidadão (COSTA FILHO, 2006) a partir da realização desse projeto.

Optamos neste estudo pela utilização de uma abordagem de pesquisa qualitativa, orientada pela Análise de Discurso Crítica (ADC), para analisar os principais

⁶ Dados obtidos através do *Digital News Report*. O maior relatório de comparativo internacional que acompanha o acesso e envolvimento de notícias on-line em diversos países.

desdobramentos alcançados pelo projeto, desde os convites feitos pelos repórteres e apresentadores, passando pelos comentários dos âncoras após a exibição dos vídeos até o estudo de quais discursos são construídos pelos telespectadores, com base nos conceitos de Jornalismo Público (COSTA FILHO, 2006) e Audiência Potente (MESQUITA; VIZEU, 2014).

2. JORNALISMO PÚBLICO OU CIDADÃO?

Durante as eleições presidenciais de 1998 nos Estados Unidos da América (EUA), um movimento composto por professores, editores e escritores se mostrava insatisfeito com a relação entre os meios de comunicação e o público. A baixa tiragem dos jornais e a perda da credibilidade diante da sociedade faziam com que os conceitos estruturais do jornalismo fossem questionados. Segundo Costa Filho (2006, p. 127), nesse contexto, o jornalismo público surgiu como uma reação à apatia dos cidadãos na participação política e social da época.

Um dos pilares do jornalismo público é o questionamento do papel desempenhado pelo jornalismo tradicional na construção da notícia. Esse “novo jornalismo” busca rever conceitos fundamentais da prática jornalística como a objetividade e o afastamento do objeto, para criar, então, uma nova relação entre público e jornalista (COSTA FILHO, 2006, p. 130).

Há diversas definições para essa configuração de jornalismo. Contudo, a mais conhecida é “Jornalismo Público”, definido assim por Rosen (1994) e (Merritt, 1995) e “Jornalismo Cívico”, nomenclatura defendida por Traquina (2001) em função da centralidade do termo “cidadão”. Ainda assim, no presente artigo, utilizamos o termo Jornalismo Cidadão e Jornalismo Público, como complementares, uma vez que, acreditamos que esse movimento é um instrumento para potencializar a participação dos cidadãos na escolha e produção das notícias.

A informação é o resultado de um grande processo de construção de notícias. No dia a dia de uma redação jornalística, há diversos fatores que influenciam o planejamento, a seleção e a produção da informação. Assis e Sousa (2008, p. 15) explicam que os fatos se chocam, por exemplo, com os pequenos prazos, fazendo com que os jornalistas, agentes sociais responsáveis pelo processo de produção de uma notícia, criem uma rotina previsível na cobertura desses fatos, que torna-se comum durante as edições.

Ao questionar o papel do jornalismo na sociedade por meio da construção de notícias, os “jornalistas cívicos partem da premissa de que é necessário reanimar o debate público, pois a informação por si só não é suficiente. É preciso interpelar o cidadão para que participe” (COSTA FILHO, 2006 p. 127). Assim, uma “das formas de Jornalismo Público é a participação cidadã na construção da agenda informativa dos meios” (COSTA FILHO, 2006, p. 135).

Para compreendermos esse processo, precisamos identificar em quais contextos o público passa a ser um sujeito ativo na informação. Correia (2007, p. 9-10) afirma que o público sempre procurou externar o que para si seria importante conhecer. As Cartas do Leitor utilizadas em jornais contemporâneos, por exemplo, são uma alternativa encontrada pela imprensa para inserir a opinião do leitor naquilo que ele considera importante noticiar. Mais recentemente, com o surgimento da Internet, a necessidade do público se estendeu para os multimeios, por meio dos quais não apenas têm acesso à informação como também pode criá-la. Essa necessidade de participação e a possibilidade oferecida pela internet se associaram significativamente ao Jornalismo Cidadão cujo papel inclui trabalhar em defesa da sociedade, promovendo um espaço de participação cidadã, por meio de relações mais estreitas entre o público e o profissional (COSTA FILHO, 2006 p.119).

Sendo assim, esse modelo de prática jornalística abre espaço para que a esfera pública midiaticizada não posicione a audiência apenas como espectadora e consumidora de informações e entretenimento. No Jornalismo Cidadão, a abertura para uma participação cidadã nos *media* posiciona o interlocutor também como participante da produção das notícias, possibilitando que esse seja um espaço democrático de debate racional de temas e discussões de interesse público (FAIRCLOUGH, 1995).

Ademais, é possível ver o Jornalismo Cidadão como uma iniciativa de participação da audiência que extrapola a interação possibilitada principalmente pelas novas tecnologias de comunicação, em especial nas redes sociais que aumentam o espaço de interação e de procura pela informação, assim como de construção de notícias.

2.1. AUDIÊNCIA, PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO

Os padrões característicos da rotina jornalística foram construídos, em boa parte, com base nos processos de produção dos meios de comunicação ditos tradicionais, como o jornal impresso e a televisão, que ditaram as formas de se relacionar no período após a

Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX. Contudo, a partir da década de 90, a *World Wide Web* (WWW), sistema de documentos que permite o acesso de informações via hipertexto, e as redes sociais, a partir dos anos 2000, revolucionaram os formatos do jornalismo, questionando a passividade da audiência enquanto participante do processo comunicativo – quando falamos em audiência, estamos nos referindo a toda e qualquer pessoa que estabelece uma relação ativa com os veículos de comunicação –.

Os aparatos tecnológicos e as novas configurações de jornalismo organizadas a partir do desenvolvimento da internet proporcionaram uma ressignificação da recepção de conteúdos pela audiência. No espaço virtual, a audiência pode, por exemplo, manifestar interesse em assuntos pouco abordados nos *media*, pressionando os veículos de comunicação, quando há uma omissão em relação a determinado assunto (MESQUITA; VIZEU, 2014, p. 597).

O *ciberespaço* oferece uma gama de possibilidades que podem ser trabalhadas de acordo com o interesse do público em assuntos pouco aprofundados em determinados veículos, como a televisão. Nesse cenário, as redes sociais, por exemplo, têm funcionado como um canal de denúncia acerca dos problemas daqueles que possuem pouca ou nenhuma assistência por parte de órgãos governamentais e até mesmo da imprensa.

Nesse contexto de participação, emerge a chamada *audiência potente*, com a colaboração de um agente que assume uma postura ativa ou passiva na prática jornalística, possuindo a capacidade de propagar uma informação, mas não necessariamente uma notícia. Segundo Mesquita e Vizeu (2014, p. 597), a audiência potencializa sua participação, não somente com a possibilidade de co-produzir o conteúdo, como também de oferecer um espaço de visibilidade à voz das pessoas comuns.

Contudo, ainda é preciso compreender quais funções a audiência assume quando ela é convocada a contribuir na co-produção de conteúdos para os *media*, pois entendemos que o processo de participação do público ainda acontece de forma limitada, uma vez que o conhecimento acerca da estrutura de produção da notícia pertence ao profissional especializado, no caso o jornalista. Assim, de modo geral,

“[n]esse processo de mudança, percebemos que as relações entre jornalistas e audiência estão se reconfigurando, mesmo que ainda sejam marcadas pela assimetria de poder - já que ainda são “pautadas pelas linhas editoriais e pelos filtros impostos pelas empresas de comunicação” (MESQUITA; VIZEU, 2014, p. 606).

Segundo Mesquita e Vizeu (2014, p. 603), mesmo que a audiência participe da identificação de um fato relevante, cabe ao profissional selecionar esse acontecimento, ou seja, quem controla a produção da notícia é o jornalista. Isso porque, segundo os autores,

“[a]inda que a colaboração e participação de uma *audiência potente* [sejam] muito importantes [...] não podemos deixar que uma atividade que é central na democracia seja resultado do acaso, da participação eventual e não necessariamente preocupada com a contextualização e interpretação dos fatos” (MESQUITA; VIZEU, 2014, p. 606).

As mudanças na prática jornalística também podem ser percebidas nas formas discursivas que passam a permeá-la e na interação entre os seus atores, mudanças discursivas que são, segundo a Teoria Social do Discurso, um dos elementos das mudanças das práticas sociais e, conseqüentemente, da estrutura social, já que há, segundo essa perspectiva, uma relação dialética entre discursos e estrutura social que é mediada pelas práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001).

Assim, é preciso perceber que não houve apenas um estreitamento nas relações dos atores participantes da prática social de produção e consumo de notícia, houve uma mudança nas construções discursivas que a permeiam, apontando que “o discurso é socialmente constitutivo”, pois “contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social, que direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”, sendo, portanto, “uma prática, não apenas de representação do mundo mas de significação do mundo, constituindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

A mudança social, portanto, pela perspectiva discursiva, “diz respeito, de maneira mais ampla, à transformação das práticas sociais ou das redes de práticas sociais”, contemplando também mudanças nas estruturas, nas práticas e nos eventos sociais (LIRA; ALVES, 2018, p. 113). Assim, o Projeto “O Brasil que eu quero” pode ser percebido como um evento textual e discursivo no qual ocorrem negociações de relações e papéis sociais em que são reconfiguradas identidades, tanto de quem produz ou participa da

construção das notícias quanto de quem as consome, deslocando os espaços de poder na prática jornalística.

Além dos filtros citados anteriormente, há também as limitações impostas pelas características típicas de cada meio de comunicação de massa, tal como a televisão que ainda é muito popular, mas não oferece mecanismos diretos de interação como ocorre na internet, por ser transmissora de mensagens unidirecionais, que não permitem um *feedback* imediato. Entretanto, esses fatores não diminuem a força desses meios de comunicação para “a construção de imagens que representam os grupos sociais e os atores em disputa na esfera pública” (MARTINS, 2018, p. 160).

Ainda assim, Borges e Weinstein (2014) consideram que o processo de interação entre a televisão e o espectador ocorre a partir do momento que há um espaço de potencialidade de voz do público. Hoje, as emissoras possuem suportes técnicos na internet através dos portais de notícias e os *streamings*, como por exemplo o Globo Play, utilizado para acessar o objeto de estudo do presente trabalho. Esses suportes auxiliam na interação com o público, pois há um canal direto que o espectador pode utilizar para se comunicar com a emissora, mas é fato que, nos meios tradicionais, os jornalistas precisam elaborar meios criativos para permitir que o público tenha um espaço concreto e reconhecido de participação.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desta pesquisa é qualitativa, alinhada à proposta da Análise de Discurso Crítica que estuda os discursos materializados nos textos que compõem as práticas sociais (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2001; RAMALHO; RESENDE, 2006). Nesse enquadre, uma das etapas da investigação observa as características da prática social em estudo. Assim, neste primeiro momento, analisamos as características da prática jornalística evidenciadas no Projeto “O Brasil que eu quero”, especialmente as alinhadas ao Jornalismo Cidadão.

Para tanto, o projeto da emissora foi observado desde o convite realizado em janeiro e fevereiro de 2018 até as reportagens realizadas com participantes do projeto, as quais culminaram em um *Globo Repórter* especial. Esse estudo documental fez uso dos arquivos das edições dos telejornais disponibilizados pela própria emissora em sua plataforma de *streaming*, o Globo Play.

Durante esse processo de análise, as estratégias de negociação com o público e de resposta da emissora utilizadas durante o projeto foram discutidas à luz de autores da área de Comunicação Social, em especial de Jornalismo Público (COSTA FILHO, 2006) e Audiência Potente (MESQUITA; VIZEU, 2014).

4. ANÁLISES E APONTAMENTOS

O projeto “O Brasil que eu quero” se iniciou com a motivação de mostrar a perspectiva da população em relação ao futuro do país em um ano de eleições presidenciais. Mais que isso, o projeto colocou o telespectador como representante da sua comunidade e abriu espaço para sua livre participação, motivada por seu interesse em se inserir nas discussões sobre questões políticas e sociais do país. Isso pode ser percebido desde o convite feito pelos jornalistas da emissora para que os telespectadores enviassem suas mensagens.

Aqui, tomamos como exemplo o convite gravado pela âncora Renata Vasconcellos (**Figura 1**). No vídeo, observamos a âncora do Jornal Nacional, na Praça de Mauá, Rio de Janeiro, em uma atitude mais informal, diferente da conduzida no telejornal – processo de suavização de imagem que gera uma aproximação e, conseqüente, identificação com a pessoa que assiste ao vídeo –, enquanto convida o telespectador a participar do projeto: “[...] *A gente quer ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país inteiro vai dar seu recado aqui nos nossos telejornais e você pode ser o porta-voz da sua cidade gravando um vídeo com seu celular [...]*”.

No convite, já podemos identificar algumas marcas discursivas que apontam sentidos construídos no projeto, cujo discurso identifica o telespectador como um “porta-voz de sua cidade”. Além disso, o projeto construiu um espaço de abertura na emissora para o público comum se manifestar.

Figura 1 - Convite da Renata Vasconcellos.



Fonte: Globo Play

Essas ações revelam sentidos que identificam nessa prática traços do Jornalismo Cidadão, tal como a participação da audiência que caracteriza o projeto o “Brasil que eu quero” como uma possibilidade de espaço de voz dentro do telejornalismo da emissora. Mesquita e Vizeu (2014, p. 597) entendem a construção da chamada audiência potente como um conjunto de homens e mulheres que através de um meio, estabelecem uma relação de participação com os veículos de comunicação, como acontece no projeto por meio de vídeos gravados com celular.

Contudo, é importante evidenciar que os autores citam a audiência potente no exercício da colaboração com o jornal. Assim, podemos então refletir que, quando não há essa interação, o público fica retido apenas como telespectador, já que a mensagem continua sendo transmitida de forma unilateral. Portanto, a partir do momento em que os âncoras dos telejornais da emissora questionam a audiência sobre o Brasil do futuro, um espaço de voz é dado à população, proporcionado através da gravação de um vídeo a ser exibido na programação jornalística da emissora.

A subversão da temática também é outra característica observável em um espaço da audiência potente. O telespectador de uma cidade do interior, por exemplo, ao se posicionar frente às câmeras para denunciar problemas sociais e estruturais de sua localidade ressignifica o conteúdo presente na proposta do projeto da emissora. Percebemos então a reconfiguração de uma proposta discursiva, pois, ao inserir diversas vozes na construção de significados, o projeto da Rede Globo gera um espaço de reconfiguração da prática jornalística praticada na emissora.

Além disso, quando refletimos sobre quem são os atores presentes nos vídeos exibidos no telejornal, observamos que há uma potencialização da voz de pessoas comuns, que percebem o tempo de 15 segundos como uma oportunidade para reivindicar questões que são esquecidas pelas autoridades e até mesmo pela agenda das redações jornalísticas. Segundo Mesquita e Vizeu (2014), é característica da audiência potente a adoção de uma postura ativa, nas práticas e rotinas jornalísticas, possuindo então influência sobre a propagação da informação. Essa capacidade de agir é possibilitada pelo acesso a novos meios de produção e divulgação de conteúdo, como o celular e a Internet, mas também pela abertura das redações, como vemos na proposta do projeto da Rede Globo.

Ainda assim, para ser identificado como uma ferramenta de cidadania dentro do jornalismo, o projeto “O Brasil que eu quero” precisaria fomentar um espaço de debate

entre a audiência e o telejornal. Costa Filho (2006) explica que a participação da construção da cidadania objetivada pelo Jornalismo Cidadão só é possível quando conceitos do jornalismo tradicional, incluindo o relacionamento do jornalista com o seu público, são revistos, especialmente porque, para promover o debate público e, conseqüentemente, a cidadania, a informação por si só não é suficiente.

Logo, questionamos se o projeto não estaria interessado em reacender esse debate à luz da participação do público, já que se propôs como um espaço de mediação. Nesse sentido, podemos observar que, antes e após a exibição dos vídeos, os âncoras comentavam a fala do telespectador, reafirmando o discurso ou promovendo uma breve reflexão sobre o que fora exibido. Entendemos que esse processo pode ser caracterizado como um momento de resposta ao espectador que enviou o vídeo.

Contudo, quando os telejornais selecionam um vídeo para exibição e tecem comentários, personalizados por meio da voz do apresentador, há uma lacuna temporal que não caracteriza a instantaneidade do debate. Nesse sentido, precisamos compreender que o veículo de comunicação utilizado pela emissora é a televisão, no qual a inserção do debate ainda segue uma via unilateral devido às limitações desse canal, em contraste com a Internet, por meio da qual o cidadão comum passou a participar de forma onipresente na produção de conteúdos difundidos pelos veículos de informação. Ao utilizar a *web* como ferramenta de envio e hospedagem dos vídeos, o “Brasil que eu quero” está integralizando o telejornalismo e participando do movimento de midiatização das sociedades, ou seja, está se integrando ao processo de cultura participativa, estabelecendo relações entre a Internet e as mídias sociais e a difusão e a interação televisivas.

Não podemos deixar de identificar que o projeto surgiu em um cenário de eleições presidenciais. Assim, as incertezas políticas e discursos de combate à corrupção, entre outras pautas estabelecidas na cobertura política, também foram elencadas nos vídeos. Além disso, durante as entrevistas dos presidenciáveis realizadas na bancada da emissora antes do primeiro turno das eleições foi reservado um espaço de 1 minuto para que cada candidato dissesse “Qual o Brasil que ele queria para o futuro”. Esse momento pode ser analisado como uma resposta dos candidatos à presidência para a população em geral e em especial aos cidadãos que questionaram os problemas políticos do país por meio dos vídeos enviados ao projeto. Costa Filho (2006) ajuda a compreender que a inserção de outra voz no debate caracteriza o telejornal não somente como mediador, mas como espaço de mediação. Assim, podemos analisar que as dinâmicas estabelecidas ao longo

do projeto são ressignificadas sob a participação cidadã na construção da agenda informativa da televisão (COSTA FILHO, 2006).

Ademais, no mês de setembro de 2018, o Jornal Nacional realizou uma série de reportagens sobre o perfil dos brasileiros que enviaram os vídeos, além de reportagens sobre a campanha que culminaram em um especial no Fantástico e em um Globo Repórter especial. Segundo Costa Filho (2006, p. 130), “perguntas como ‘onde estão os sujeitos falantes do povo? O que eles sofrem, fazem e dizem?’” são raras nas redações atualmente. Ainda assim, o papel do jornalista é atuar como um ator social em conjunto com outros cidadãos, compreendendo em quais cenários e contextos o receptor da informação está situado. Nesse sentido, as reportagens realizadas pelo telejornal podem caracterizar uma resposta da redação para as pautas advindas do espaço que os espectadores conquistaram e uma busca por esses sujeitos falantes e suas reivindicações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração as análises preliminares, observamos que o projeto “O Brasil que eu quero” exibido entre janeiro a setembro de 2018, exerce características importantes que o colocam em direção ao Jornalismo Cidadão. Inicialmente, a participação da Audiência Potente (VIZEU; MESQUITA, 2014), no envio dos vídeos, contribui para que houvesse um processo inicial de colaboração na escolha, recepção e abordagem de informações, principalmente quando o telespectador subverte a proposta dos vídeos e escolhe como ele quer utilizar o espaço de 15 segundos.

Ademais, o espaço de mediação proporcionado pela emissora mostra que, através dos comentários da bancada, das entrevistas com os presidentiáveis e das reportagens especiais sobre os assuntos discutidos nos vídeos, torna característica a protagonização da voz de atores comuns no debate jornalístico.

Por fim, a escolha de analisar o projeto na perspectiva da ADC, mostra como as marcas discursivas podem modificar uma prática social, envolvendo o jornalismo e o público, em formas diversificadas de produção e consumo de notícias.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de; SOUSA, Cidoval Moraes de. Tão perto, tão distante: os desafios do jornalismo cidadão na mídia impressa. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, p.13-27, jul-dez. 2008. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/135/126>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

BORGES, Mariana de Novais; WEINSTEIN, Mary. Participação do público em telejornais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais....** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1215-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edimburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CORREIA, Frederico. **Jornalismo do cidadão: quem és tu?** In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

COSTA FILHO, Paulo Celestino da. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Organicom**, [s.l.], v. 3, n. 4, p.124-141, 12 jun. 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. Tradução de Izabel Magalhães.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. London: Eduard Arnold, 1995.

INSTITUTO REUTERS. Universidade de Oxford. **Digital News Report 2018**. Londres: Instituto Reuters, 2018. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

LIRA, Luciane C Eneas; ALVES, Regysane Botelho C. Teoria Social do discurso e evolução da análise de discurso crítica. In: BATISTA JÚNIOR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (Orgs.). **Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018.

MARTINS, André Ricardo Nunes. Análise de discurso da mídia. In: BATISTA JÚNIOR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (Orgs.). **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018.

MESQUITA, Giovana Borges; VIZEU, Alfredo Eurico. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.596-607, 18 set. 2014.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução? In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena (Orgs.). **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.