Os processos midiáticos e a política em "O Brasil que eu quero": uma tentativa de mediação pela televisão

The mediatic processes and politics in "Brazil that I want": an attempt of mediation by television

Eduardo Romero[1]

Resumo

Este artigo traz à reflexão como ocorrem os processos midiáticos compreendidos a partir da mediação televisiva, dos cenários, da produção e circulação de mensagens, assim como, dos efeitos de sentidos resultantes desse processo. Suscita questionamentos, pesquisas e interpretações acerca do real objetivo do produto midiático no caso, de "O Brasil que eu quero", produzido pela rede Globo, apresentado em seus telejornais durante sete meses até as eleições do ano de 2018. O quadro se coloca como mediador do debate político com os sujeitos comunicantes, em pleno ano eleitoral, ação que legitima uma espécie de contrato de leitura, no sentido de Eliseo Véron, pelo conjunto de regras e instruções elaborados, a partir do campo da produção pela recepção. Desta maneira, os cidadãos se sentem "porta-vozes", representados e representantes de outros indivíduos valendo-se de um discurso em tom político de reivindicação.
Palavras-Chave: processos midiáticos, política, O Brasil que eu quero.

Abstact

This article brings to the reflection how the mediatic processes understood from television mediation, the scenarios, the production and circulation of messages, as well as the effects of meanings resulting from this process. It raises questions, researches and interpretations about the real objective of the media product in the case of "Brazil that I want", produced by Rede Globo, presented in its news programs for seven months until the elections of the year 2018. The picture is placed as mediator of the political debate with the communicating subjects, in the middle of the electoral year, an action that legitimates a sort of reading contract, in the sense of Eliseo Véron, by the set of rules and instructions elaborated, from the field of production by reception. In this way, citizens feel like "spokesmen", represented and representatives of other individuals using a speech in a political tone of claim.
Keywords: media processes, politics, Brazil that I want.

Introdução

A proposta deste artigo é suscitar reflexões sobre os modos pelos quais a televisão aberta constrói a política, como um de seus itens de programação, especificamente, a partir de observações e análises acerca do quadro televisivo: "O Brasil que eu quero", inserido na grade do telejornalismo da rede Globo,

[1]Aluno de pós-graduação de doutorado em Ciências da Comunicação na Unisinos (Universidade Vale do Rio dos Sinos). Ator e vereador por Campo Grande – MS. e-mail: girobrasil@gmail.com.

compreendendo-o como objeto de referência midiática. Ressalto que, estas reflexões compõem minha pesquisa, em nível de doutorado, em andamento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). No percurso textual há diálogos teóricos-metodológicos com diversos autores, tais como: Antônio Fausto Neto (2018), Alberto Efendy Maldonado de La Torre (2013), Eugênio Bucci (2004) entre outros.

Em relação ao produto midiático, para aprofundamento da discussão há uma descrição e um regaste histórico da proposta editorial da emissora, diálogos com os autores citados, seguidos dos pedidos mais solicitados pelos brasileiros, no referido quadro, de acordo com a Globo. Para tanto, aprofundo a discussão com um cotejo sobre uma pesquisa exploratória em relação ao "O Brasil que eu quero", com vistas a elencar as percepções dos cidadãos, como audiência, na região Centro-Oeste do Brasil.

E neste ponto, cabe-nos o resgate de Gaston Bachelard (2001) para quem as teorias são datadas, feitas por sujeitos com particularidades, em determinados contextos e horizontes, anguladas por compreensões e perspectivas próprias. Acrescenta-se a isso, a produção de sentidos e os processos midiáticos possibilitados pelo produto do jornalismo global no cotidiano dos sujeitos pesquisados.

A investigação exploratória com tratamento quantitativo ocorreu, durante o mês de julho do ano de 2018, em quatro cidades do estado de Mato Grosso do Sul: Campo Grande (capital do estado), Dourados, Três Lagoas e Corumbá. Saliento que esses quatro municípios se destacam, entre outros fatores, por serem os maiores em densidade populacional e também pela economia e localizações geográficas diversificadas.

A partir das interpretações iniciais e percepções, observa-se que há grande mobilização e vontade da rede Globo, por meio do quadro, de ocupar uma função mediadora em relação aos sujeitos comunicantes, de provocar discussões, em tons reivindicativos no campo político, colaborando no estimulo à construção de novos sentidos aos cidadãos perante o processo eleitoral.

Vale destacar o fato de o telejornalismo no século XXI ser obrigado a reinventar-se, diariamente, por conta da grande perda de audiência, da concorrência entre as emissoras, sobretudo da grande mídia. Essas redes de TV estão revendo novas formas de apresentação de seus produtos e telejornais incluindo maior interação do jornalismo com o público seja pela inserção de recursos tecnológicos, seja pela inclusão de um conjunto de elementos do entretenimento, com efeitos diversificados e outras linguagens. É neste contexto que se observa a criação de novos quadros, que possam

dialogar com um novo perfil de audiência, frente a concorrência com ambientes digitais. Entretanto, apesar de todas essas prerrogativas a sentença apocalíptica de morte da televisão e do telejornalismo ainda não aconteceu.

Vários estudiosos e pesquisadores, em relação as linhas editoriais das emissoras de televisão aberta e também quanto aos formatos e "gramáticas" dos telejornais, incluindo o comportamento de jornalistas âncoras apresentadores diante das câmeras, destacam que vivemos em tempos de linguagens híbridas e transgressoras. É neste sentido que o professor Eugênio Bucci (2004, p.133) tece duras críticas ao jornalismo ao incorporar práticas de ficção, espetacularizando a informação, ofertando uma visualização simulada, se apropriando de recursos da teledramaturgia, elementos do designer e ambiente digital.

Neste sentido percebe-se que em anos eleitorais, como foi o ano de 2018 no Brasil, a televisão que sempre ocupou um espaço e uma função diferenciada de períodos não eleitorais, por conta da realização de debates e entrevistas com candidatos aos cargos dos poderes Executivo e Legislativo, se ancorou na concepção criticada acima pelo pesquisador. Prova desta assertiva é que em diversas emissoras de TV, no referido período, o telejornalismo ampliou o uso dos elementos de diferentes linguagens e possibilitou maiores aberturas à interação com a população, ou seja, com o telespectador.

Assim, por meio de novos quadros voltados à uma discussão política, a audiência experimentou a sensação de ser uma espécie de "porta-voz", de sua cidade, estado ou país, ao falar acerca das mazelas sociais e dos descasos das autoridades políticas com os problemas da população. É o que pretendia a proposta do quadro "O Brasil que eu quero", inserido no telejornalismo da rede Globo, pelo qual o cidadão, por meio da gravação de um vídeo, encontra na televisão um espaço de mediação capaz de possibilitar a manifestação de sua opinião e de mostrar *in loco* exemplos da não existência e/ou falta de manutenção das políticas públicas. Haja vista o indivíduo, potencial eleitor, com um espaço midiático que não teria, sem exercer um cargo político, ocupando um espaço como "representante" de um número considerável de pessoas, como veremos no item a seguir.

1. "O Brasil que eu quero": descrição, observações e interpretações iniciais

Como sabem "O Brasil que eu quero" foi um projeto da Rede Globo de Televisão, o qual nomeamos em nossa pesquisa de "O Quadro O Brasil Que Eu Quero" (representado pelas siglas OQBRQ) criado pelo chamado "Núcleo de Eleições" em 2018.

A emissora descreveu que o objetivo de OQBRQ era "dar um recado" aos políticos brasileiros. Dessa maneira, neste espaço de fala, cada cidadão pôde expressar seus anseios, críticas e sugestões, norteados pela temática proposta, por meio de um vídeo com duração de 15 segundos, veiculado nos telejornais e programas da cadeia nacional da Globo, produções estas que, posteriormente, foram disponibilizadas na internet, por meio do Portal G1 (www.g1.globo.com).

Em resumo, durante um período de sete meses (março a outubro), a TV Globo ouviu, selecionou e divulgou vídeos caseiros de cidadãos brasileiros de todo o país, que se manifestaram acerca de que Brasil eles queriam para o futuro. A emissora afirma ter recebido mais de 50 mil vídeos e que contou com a participação de 99,5% dos municípios do Brasil. Segundo a Globo, apenas 27 cidades não enviaram o material, por problemas de conexão com a internet, de acordo com Willian Bonner (o âncora do Jornal Nacional).

Com vistas a facilitar a compreensão dos processos midiáticos destaco, inicialmente, três observações acerca da caracterização do processo de emissão do quadro: no caso, o primeiro, trata-se da ideia de padronização ("os modos de fazer"); o segundo sobre o circuito constituído pelos suportes e o terceiro o ambiente de circulação das mensagens, os quais veremos a seguir.

- **Padronização**

A primeira observação trata-se do conteúdo ofertado no ambiente digital da emissora assim como o apresentado pela televisão, afinal, ambos continham estímulos e seguiam determinadas orientações ("os modos de fazer") padrão, conforme a seguir:

> Para participar, basta ficar diante de um dos lugares mais conhecidos de sua cidade, um lugar que identifique de onde você está falando, sempre durante o dia. Você pode pedir a ajuda de um amigo e gravar de uma distância de mais ou menos 1 metro, sempre com o celular na horizontal (deitado). Essa posição é melhor para mostrar a sua imagem e o local que você escolheu. Se preferir, pode usar um pau de *selfie* ou fazer um "vídeo selfie" normal. Você começa dizendo o seu nome e a cidade onde você está e tem 15 segundos para dar o seu recado, respondendo à pergunta: "Que Brasil você quer para o futuro?. (Enunciado inserido no site G1 e discurso dos jornalistas).

Assim, com a pretensão de apresentar/veicular um vídeo por cidade brasileira, o período de mobilização e chamamento da sociedade (envolveu os repórteres mais conhecidos da rede Globo que iniciaram fazendo as chamadas/convite, a partir de cidade específicas, em locais conhecidos). Esta ação aconteceu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2018, após este período ocorreu a exibição/veiculação dos vídeos enviados pelos atores sociais (de março e setembro). Outro ponto a destacar foram os diversos suportes disponibilizados pela emissora para tratar do quadro, como descrito a seguir.

- **Circuito constituído pelos suportes**

O segundo aspecto refere-se à constituição de um circuito formado por vários suportes da emissora, no caso, o Fantástico e os telejornais: Hora 1, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo e do Programa "Como Será?, posteriormente, todos eram disponibilizados no Portal G1. Observa-se também que, em toda a programação, em nível nacional, foi utilizada chamadas discursivas diretas ou indiretas acerca do OQBRQ trata-se do ambiente de circulação que aprofundaremos no tópico seguinte.

- **Ambiente de circulação das mensagens**

Conforme descrito, o ambiente em que as mensagens midiáticas circulam é constituído por diversos suportes da própria emissora pela quantidade e disponibilidade de *links* com dicas de gravação, contendo até tutoriais feitos por profissionais da Globo. Os vídeos já haviam sido exibidos nos telejornais, poderiam ser revistos a qualquer momento, de forma fácil e simples, os canais de acesso poderiam ser utilizados e permaneceram organizados, ratificando a convergência entre os dispositivos da televisão e da internet.

No aplicativo Globoplay, o OQBRQ para exibição, por estar inserido em um telejornal, foi classificado como da categoria jornalística com o nome do projeto. No portal G1 (www. g1.com.br/obrasilqueeuquero) o internauta tinha a opção de acessar por blocos de apresentação, conforme as datas de exibição os programas que foram ao ar. Geralmente, a publicidade aparecia em média 30" (trinta) segundos antes dos vídeos.

A escolha do produto midiático no ambiente digital ocorria diretamente no campo de busca, página própria, local em que se digitava a cidade e o estado de origem do vídeo. Vale destacar que não se conseguia assisti-lo isoladamente, apenas no bloco

que ele foi ao ar (integrando entre 05 a 07 vídeos por bloco). Este bloco era composto de cinco até sete vídeos, de cidades diferentes e em relação ao tempo de exposição, em média, tinham duração de 2 minutos. Mas, dependendo do programa, ocorria a exibição com direito a comentários dos apresentares sobre a temática (Fato observado com maior frequência do Telejornal "Bom dia Brasil"). O quadro possuía uma identidade visual e sonora, por meio do uso de iconográficos e uma estética direcionada às questões eleitorais; o depoimento do participante ficava no interior de uma "moldura", como se ele fosse um político, na acepção da palavra, em vídeo de campanha. Na temática eleitoral foi criado um *teaser* com muitos elementos do quadro, como veremos no item 2.

2. OQBRQ: Um teaser provocativo das eleições, ancorado no quadro

Destaco neste item o material compilado em um *teaser* acerca da cobertura da Globo nas eleições de 2018. Este material anunciava reportagens, entrevistas, debates, cobertura do processo eleitoral, todo ancorado no visual e no discurso apresentado na chamada da emissora ao "O Brasil que eu "Quero". Este t*easer* começou a ser divulgado, a partir de julho/2018, com provocações ao eleitor: "O Brasil que você eleitor quer, só é possível através da eleição (da escolha do político ´certo´)"dizia o âncora do JN Willian Bonner.

Observa-se que o questionamento proposto ao cidadão pelo quadro, se tornou um dos fios condutores na cobertura da emissora às Eleições de 2018. Tanto que, nas rodadas de entrevistas com os presidenciáveis, no Jornal Nacional, antes do primeiro turno das eleições, a fala inicial do apresentador e editor Willian Bonner confirma o pensamento. 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**. (BONNER, 2018, grifo nosso).

No comentário final, Bonner, na edição de fechamento do quadro, dizia: "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).

Uma reflexão em diálogos com autores que já trataram da temática, confirma a perspectiva de ser algo muito mais para o Brasil do presente e não do futuro (já contestada em artigo por Antônio Fausto Neto) vai ficando evidente[2].

Mas, afinal, quais foram os maiores "desejos" (expressão muito utilizada pela emissora) dos brasileiros que conseguiram enviar um vídeo? É o assunto tratado a seguir.

2.1 OQBRQ: Os desejos dos brasileiros, sob a visão da Globo

Em 30 de setembro de 2018, o quadro fez o seu fechamento com a divulgação de dados por parte da emissora[3], a exibição dos vídeos dos cidadãos nos telejornais da rede Globo foi finalizada ao menos parcialmente.

Este movimento acabou mobilizando novamente toda a programação da rede Globo para os desdobramentos do material coletado, agora, interpretados pelo olhar da emissora. Sendo assim, por exemplo, é possível ver o movimento do processo midiático ao comparamos a edição especial de fechamento do quadro no programa Fantástico (30 de setembro/2018) em relação a sua primeira exibição, no mesmo suporte, em 04 de março/2018. Os pontos observados foram: a) o quadro, em sua primeira exibição, no programa (abre a chamada perguntando quais os "desejos" dos brasileiros); b) no último programa, encerra-o sistematizando os dados, ou seja, realizando uma espécie de devolutiva dos "desejos".

Para a representação dos cinco "desejos", houve um resumo que trato como devolutiva da emissora em uma série especial de reportagens no Jornal Nacional, no período de 01 até 06 de outubro de 2018, antecedendo o pleito eleitoral de 07 de outubro. Assim, cada reportagem da referida semana do JN era realizada por diferentes jornalistas e cada dia correspondia a um "desejo" dos brasileiros, pois os cinco mais pedidos[4], segundo a emissora, foram: saúde (01/10), educação (02/10), saneamento básico (03/10), menos corrupção (04/10), cidadania (05/10) e voto com responsabilidade 06/10). A partir das mensagens recebidas (os números são referentes a

[2] Ao realizar a decupagem do quadro em dois telejornais "Bom dia Brasil" e "Jornal Nacional" no mês de julho de 2018.

[3] 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.

[4] Com base na decupagem realizada das seis edições da Semana Especial no JN.

todos os vídeos recebidos) 9% foram gravados por crianças, 7% por adolescentes, 13% por idosos, 71% por adultos, 65% homens, 28% mulheres e 07% por grupo de amigos.

No "Globo Repórter" (05 de outubro) 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) e até mesmo no programa matinal de sábado da emissora o "Como Será?", na véspera do pleito eleitoral, uma outra edição especial, agora com crianças que enviaram vídeos.

Com vistas a provocar reflexões sobre os processos midiáticos, conforme descrito na introdução, apresento um recorte de uma pesquisa exploratória no estado do Mato Grosso do Sul acerca de QOBRQ para o fomento de novos olhares.

3. A pesquisa exploratória em Mato Grosso do Sul

A pesquisa exploratória foi realizada por meio de questionário[5] (com questões abertas e fechadas) aplicado nos quatro municípios do estado do Mato Grosso do Sul Campo Grande, Dourados, Três Lagoas e Corumbá[6]. Nesta investigação de cunho quantitativo os sujeitos participantes foram abordados em pontos de maior fluxo populacional, ou seja, em praças públicas, nos centros das cidades, totalizando 1.010 indivíduos respondentes que foram distribuídos conforme tabela a seguir:

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

Cidades participantes
Fonte: ROMERO, 2018.

[5] Vale ressaltar 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 do IBGE (Censo/2010), ou seja, indivíduos com mais de 16 anos de idade. Na obtenção das informações utilizou-se um modelo de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas sendo dividido em três blocos. 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 OQBRQ e, por fim, um bloco de identificação com informações de cunho pessoal.

[6] 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 São Paulo, pólo industrial, onde concentram a maiores fábricas/industrias, 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 , as margens do rio Paraguai, tendo 109.899 habitantes.

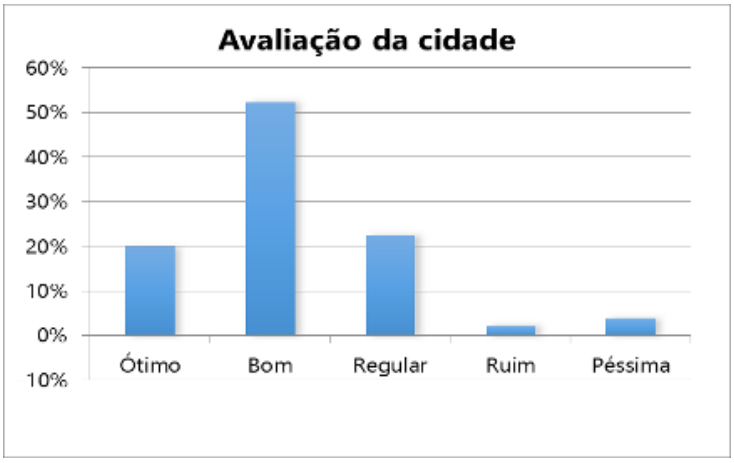
O desenvolvimento da etapa *in loco* envolvendo a aplicação dos questionários e, posteriormente, a coleta de dados inclui a seleção e e preparação de três pessoas, considerando a habilidade e experiência com o agir comunicativo de cada uma. Este fato não me isentou como pesquisador, principal interessado, de participar deste processo, sendo responsável pela elaboração do material a ser aplicado até a sua coleta. Essa fase ocorreu de forma específica em cada cidade e em datas alternadas: de 13 a 20 de julho de 2018.

Os vídeos com os quatro representantes de cada município sul-mato-grossense investigado denunciam pontos importantes em relação ao Brasil, por exemplo, em Campo Grande a mensagem fala para um maior investimento em Cultura, em Corumbá, em valorização dos profissionais da saúde (enfermeiros), em Três Lagoas (na educação e saúde) e em Dourados maior combate ao preconceito contra os negros e indígenas.

Entretanto na observação das respostas dadas em relação ao país recaem pontos a serem analisados que não explicitam no vídeo em que são representantes da própria cidade já que a aprovação dos governantes é considerável, tanto que ao questionamento "Como é viver nessa cidade"? e "Que país você gostaria para o futuro"? O **Gráfico 1** exemplifica que mais de 50% afirmam que é bom viver em uma das quatro cidades analisadas ainda no tocante ao país o **Gráfico 2 s**itua que faltam melhorias de muitos itens e valores (Honestidade, Saúde, Educação, Emprego etc) inclusive nos pontos destacados pelos quatro participantes das referidas cidades nos vídeos exibidos em "O Brasil que eu quero".

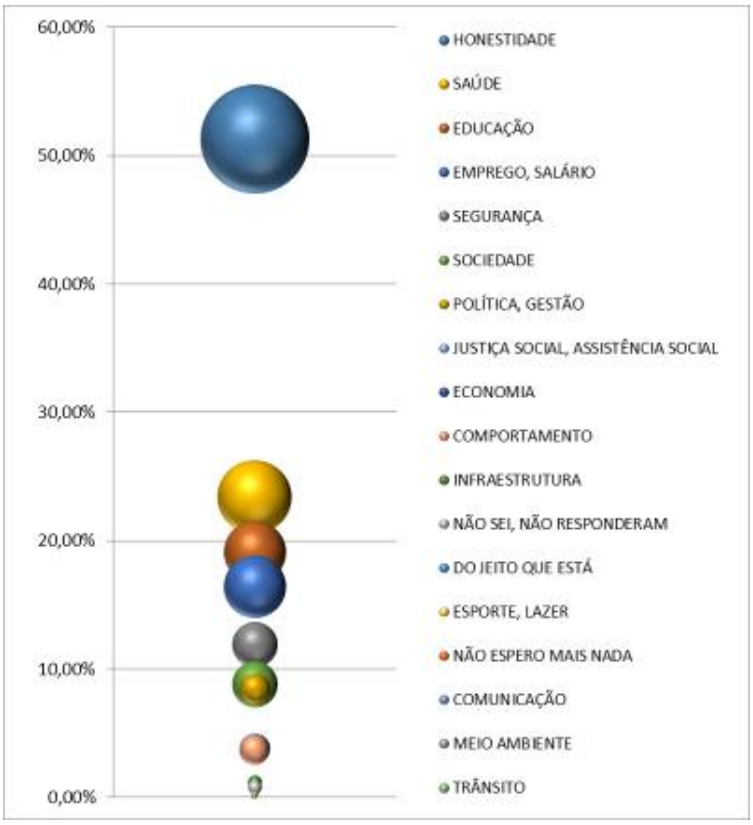
(G.1)

.



Avaliação das quatro cidades.
Fonte: ROMERO, 2018.

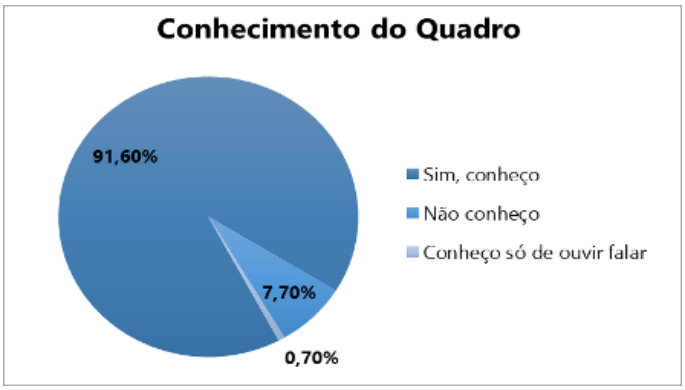
(G.2)



Como seria "O Brasil que você quer"?
Fonte: ROMERO, 2018

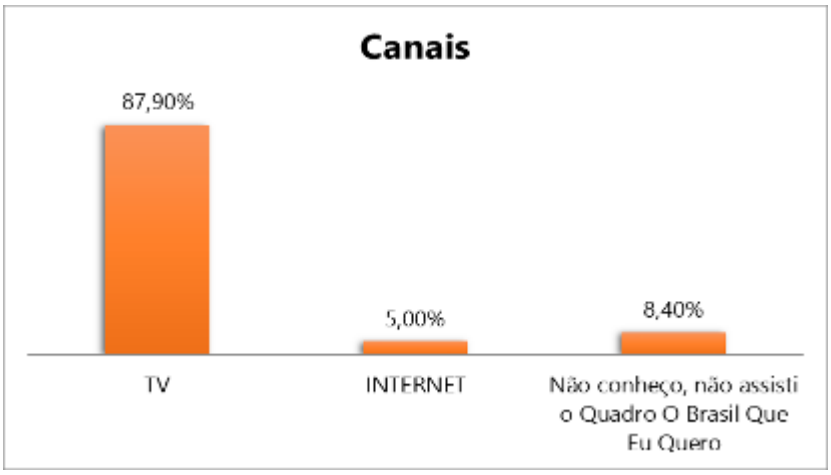
As outras duas questões selecionadas **(3 e 4)** para apresentação no caso, são: "Conhece o quadro"? "O assistiu em qual dispositivo, telejornal e/ou programa?" As respostas levam-nos a reafirmar a noção de que espaço público, mediado pela televisão, continua sendo um campo de negociação permanente de sentidos. Sendo assim, os mecanismos nos quais os fatos adquirem existência simbólica, ainda passam pelo plano imaginário da televisão (BUCCI, 2004, p.239). A mensuração dos resultados comprova, pois 91% dos cidadãos afirmaram conhecer o quadro "O Brasil que eu quero" (Gráfico 3) e afirmam terem assistido pelo aparelho de TV (87%) conforme Gráfico 4.

(G.3)



Conhece o quadro: "O Brasil que eu quero"?
Fonte: ROMERO, 2018

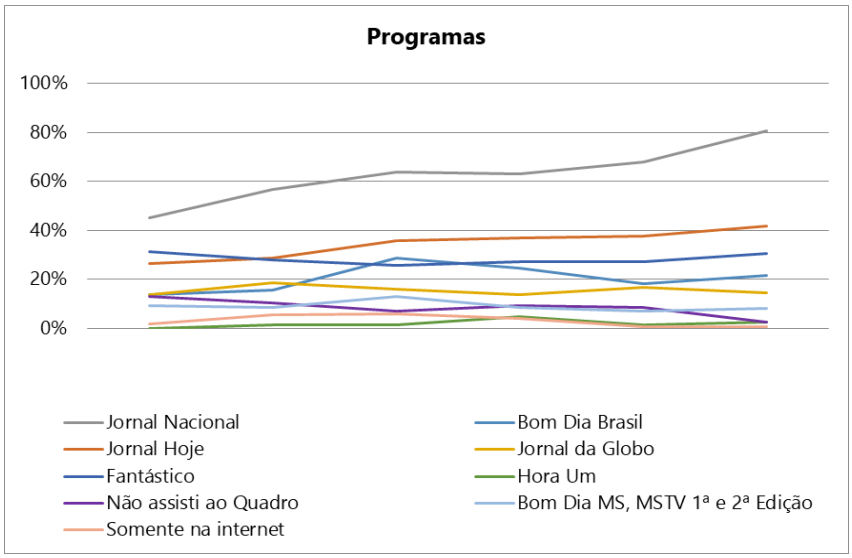
(G.4)



Em qual meio de comunicação assistiu ao quadro?
Fonte: ROMERO, 2018

As marcas do Jornal Nacional que já foram fortemente associadas aos interesses da ditadura militar, a partir dos anos de 1990, foram redesenhadas e a rede Globo conseguiu uma proeza conseguiu colocar o JN em um lugar de centralidade na esfera pública brasileira em tempos de democracia (BUCCI, 2018). Prova disto é que o OQBRQ foi mais assistido pelos cidadãos das quatro cidades sul-mato-grossenses no JN, com quase o dobro de pessoas que o viram pelo Jornal Hoje, segundo mais visto, conforme gráfico 5.

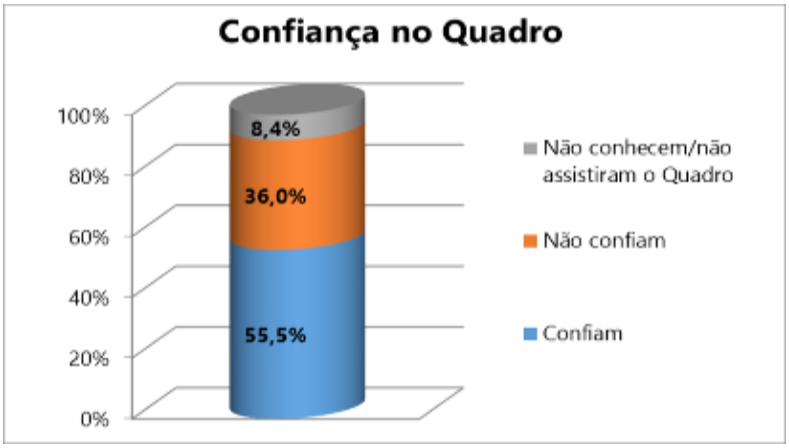
(G.5)



Em qual programa assistiu ao quadro?
Fonte: ROMERO, 2018.

A substituição do espaço público pelo espaço da visibilidade televisiva compreendendo o termo visibilidade, como propõe Kehl (2004), como dependente da imagem corporal no campo do Outro, transfere à televisão a tal da esperança de visibilidade conforme a autora. O fato é que em relação a confiança no QOBRQ da rede Globo, dos 1.100 cidadãos respondentes, a maioria afirma confiar no quadro 55,6% (Gráfico 6). Ainda que em outro momento da investigação, os sujeitos ressaltem que apesar de ser boa iniciativa o quadro, a ação não altera ou colabora efetivamente com as mudanças esperadas politicamente na sociedade.

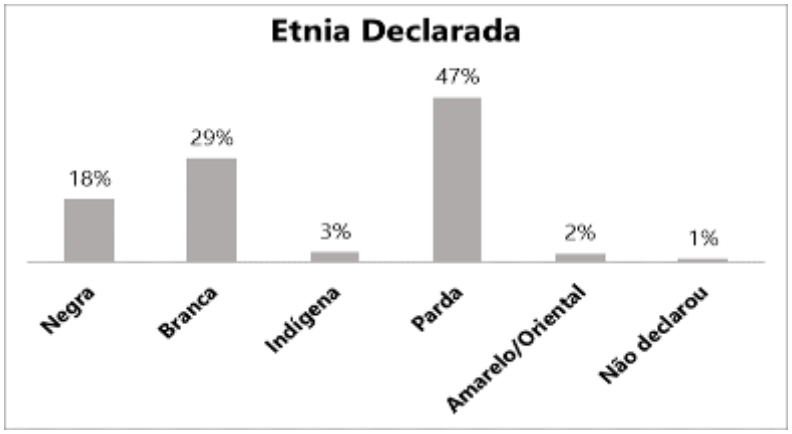
(G.6)



Representação e confiança no quadro "O Brasil que eu quero".
Fonte: ROMERO, 2018

Sendo os sujeitos comunicantes moradores da área urbana, aproximadamente, 97,7 %. Destes a maioria afirmaram ser do sexo feminino 53,8%, os participantes do sexo masculino totalizaram 46,2 %. Neste universo, eles se autodeclararam como da etnia parda 46,6%, seguida por branca 29,3%, negra por 17,8%, indígena 2,9%, amarelo/oriental 2,4% conforme gráfico 7 a seguir.

(G.7)



Você se considera...
Fonte: ROMERO, 2018

Considerações Finais: um trilhar da pesquisa

Diante dessa amostragem inicial da pesquisa exploratória ressaltamos que em relação a televisão brasileira, concordamos com Fausto Neto (2018) ao dizer que há na TV brasileira relações estratégicas com o funcionamento do discurso político, que ultrapassam as lógicas da noticiabilidade. Ele afirma que "a presença da televisão assume o protagonismo crescente e a midiatização 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 (...) (FAUSTO NETO, 2018, p.3).

A partir da reflexão acima e dos dados mensurados na pesquisa exploratória confirmamos o que já havíamos dito na introdução deste trabalho, ainda é cedo para decretarmos o fim da televisão. E, por mais que este dispositivo seja classificado entre os "velhos" meios de comunicação e até, muitas vezes, seja considerado "ultrapassado", ainda possui muita força e, ousamos afirmar, é um bravo sobrevivente.

A prova desta afirmativa é o resultado apresentado no **Gráfico 4** da pesquisa exploratória no qual 87,9% dos sujeitos comunicantes afirmaram terem assistindo ao quadro "O Brasil que eu quero" na TV. Não podemos desconsiderar que existe uma busca por novas estratégias, como forma de sobrevivência. No caso específico do QOBRQ a emissora ao realizar a oferta e estimular o "grave seu vídeo", coletar o material, selecioná-lo (ainda que não saibamos dos critérios usados) e veiculá-lo, está procurando sua reafirmação, como mediadora da sociedade, neste caso, entre os sistemas comunicacional e o político.

Ao integrar os dispositivos TV e internet a Globo abre-se às inúmeras possibilidades (difíceis de serem mensuradas) quanto a circulação. O cidadão grava 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 e, logo em seguida, o produto midiático está disponibilizado nos portais da emissora. Sendo a plataforma digital 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, nos causa estranhamento a não definição acerca do destino final daqueles materiais/vídeos não selecionados.

Rosa Maria Fischer (2002), acerca do que nomeou de "dispositivo pedagógico da mídia", com base em 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 as práticas. Observa-se isso no quadro "O Brasil que eu quero" com orientações até do posicionamento físico do dispositivo (celular) para a gravação do vídeo, a plataforma também traz várias instruções acerca da produção audiovisual do receptor/emissor.

Há muito o que se interpretar e analisar diante do material coletado até o momento, entretanto, sou consciente de que temos muito ainda o que 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.

Com isso sigo ciente de que novas reflexões vão ganhando vida, estabelecendo tensões e, obviamente, me inquietando. As questões elencadas na introdução, após as interpretações iniciais e análises, dão espaço a novos e retomam 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 não disponibilização dos vídeos recebidos, e não veiculados, seria uma maneira de reafirmar o centralismo e obscurantismo de decisões editoriais da emissora?

Referências

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia.** Lisboa: edições 70, 2001. p.15-19; 113-141;165-173.

BRAGA, José Luiz. "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.

BUCCI, Eugênio. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____., Mas... Está na hora de distinguir o jornalismo da transmissão de eventos esportivos. Opinião. **O Estado de S.Paulo.** 05 de julho de 2018 | 03h00. Disponível em: < https://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,-mas,70002387246>. Acesso em 10/02/2019.

FAUSTO, Neto Antonio. **Nos limites da mediação:** "Que Brasil você quer para o futuro", "Quero o Brasil do presente". Anais Compós, 2018.

FISCHER, Rosa Maria 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.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das Ciências Humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e Espetáculo. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

MALDONADO, A. Efendy. **A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inicios 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.

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