

O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”

The Brazil that Jornal Nacional wants: dynamics of public agenda in the project “The Brazil That I want”

Resumo

Partindo da teoria do *agenda setting*, que ajuda a entender o trabalho de seleção noticiosa e de agendamento da opinião pública pela mídia, o presente trabalho analisa a relação entre a seleção noticiosa do Jornal Nacional, da TV Globo, e as dinâmicas de agendamento promovidas pelo quadro “O Brasil Que Eu Quero” durante as Eleições de 2018 no Brasil. O objetivo do quadro, exibido em todos os telejornais da Globo durante o ano de eleições, era dar voz às pessoas, no sentido de compreender em que país os brasileiros gostariam de viver. Neste texto, pretende-se desenvolver uma leitura crítica do projeto, a partir da hipótese de que os vídeos exibidos tiveram íntima relação com a seleção noticiosa do dia, correspondendo, assim, a uma agenda do telejornal sobre o Brasil, em vez de constituir-se como espaço de projeção genuína da agenda do público. Empiricamente, o estudo desenvolveu uma análise de conteúdo, baseada na proposta de Bardin (2011), que permitiu a criação de categorias temáticas de organização das notícias e do conteúdo dos vídeos, no intervalo de duas semanas durante a campanha eleitoral.

Palavras-chave: Jornal Nacional; agendamento; “O Brasil Que Eu Quero”.

Abstract

Based on the agenda setting theory, which helps to understand the work of news selection and public opinion scheduling by the media, this paper analyzes the relationship between the news selection of Jornal Nacional, TV Globo, and the scheduling dynamics promoted by the project “The Brazil That I Want”. The aim of the project, which was shown in all Globo news programs during the 2018 election period, was to give people a voice in order to understand in which country the Brazilians would like to live. In this text, we intend to critically read the project, based on the hypothesis that the videos shown had a very close relationship with the news selection of the day, corresponding to an agenda of the newscast about Brazil, instead of being a space for the genuine projection of the public agenda. Empirically, the study developed a content analysis, based on the studies of Bardin (2011), which allowed the creation of thematic categories of organization of news and video contents, during a two-week period during the electoral campaign.

Keywords: Jornal Nacional; agenda setting; “The Brazil That I Want”.

Bruno Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso | CEIS20/UC.

brrunoaraujo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8283-2718>

Anne Soares Martins

Universidade Federal de Mato Grosso.

annesmartins@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4403-5163>

Anny Gabrielly Martins Carvalho

Universidade Federal de Mato Grosso.

annygaby159@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9102-7417>

Graduanda do curso de Comunicação Social/

Jornalismo da Universidade Federal de Mato

Grosso. E-mail: annygaby159@gmail.com ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-9102-7417>

Layse Karolline de Oliveira Ávila

Universidade Federal de Mato Grosso.

laysekaroll91@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8860-0956>

Victor Amaral Arias

Universidade Federal de Mato Grosso.

vctraarias@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7620-1317>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_6



Figura 1. *Frame* da vinheta de encerramento do quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

Fonte: GloboPlay, 2018.

Notas introdutórias

Em 2018, ano eleitoral no Brasil, a TV Globo criou o projeto “O Brasil Que Eu Quero” com o seguinte objetivo: “A Globo quer ouvir o desejo de cada um dos nossos 5.570 municípios. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para “O Brasil Que Eu Quero”, através do formulário colaborativo Você no G1”¹. Segundo os idealizadores, a finalidade do projeto era tornar públicas as reivindicações da população brasileira, a fim de que essas pudessem ser ouvidas por seus candidatos, através de vídeos curtos, que foram exibidos em diferentes telejornais da emissora durante todo o ano, até o fim do processo eleitoral. Com isso, a TV Globo estaria a permitir que os telespectadores se tornassem porta-vozes de suas cidades e a contribuir para a mobilização dos eleitores em torno do exercício da cidadania numa das eleições mais polarizadas do país desde o fim da ditadura militar que durou até 1985.

Com base nesse contexto, o presente artigo desenvolve uma leitura crítica do quadro “O Brasil Que Eu Quero”, por meio da análise dos vídeos veiculados no telejornal de maior audiência da emissora, o Jornal Nacional (JN). Partindo da contribuição da teoria do *Agenda-Setting*, uma das mais relevantes hipóteses de estudo da função da mídia, realizamos uma análise de conteúdo a partir de dados coletados nas edições do JN no intervalo de duas semanas. A finalidade da análise foi entender a existência de uma eventual correlação entre os assuntos das notícias veiculadas no telejornal e os temas abordados na exibição do quadro “O Brasil que eu Quero”. Identificado o nosso problema de pesquisa, formulamos a hipótese de trabalho que deve guiar a análise: os vídeos exibidos parecem possuir íntima relação com a seleção noticiosa do dia, transformando, assim, o quadro menos na expressão de uma vontade genuína da população e mais numa espécie de agenda temática do telejornal sobre o Brasil.

Para isso, a Análise de Conteúdo (AC), inspirada nas contribuições de Laurence Bardin (2011), permitiu a

construção de categorias temáticas, extraídas dos conteúdos que compõem o *corpus* da pesquisa. Este é constituído por um total de 84 vídeos, exibidos entre os dias 17 e 29 de setembro de 2018, uma média de sete vídeos por dia, à exceção dos domingos, quando o telejornal não é exibido. A escolha do período de análise não foi aleatória: corresponde ao momento de exibição de sondagens de intenção de votos para a presidência da república, realizadas pelo IBOPE² e Datafolha³, entre os dias 16 e 29 de setembro de 2018, com divulgação nos dias 18, 24 e 28 de setembro. As pesquisas foram realizadas nas duas semanas após a nomeação de Fernando Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) ao cargo de presidente da república, já que o ex-presidente Luiz

² IBOPE Inteligência anteriormente conhecido como Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, trata-se de uma empresa de pesquisa de mercado da América Latina. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

³ Datafolha Instituto de Pesquisa foi criado em 1983, ainda como departamento de pesquisas e informática do Grupo Folha da Manhã, com o objetivo de oferecer conteúdo e servir como ferramenta de planejamento para o jornal Folha de S. Paulo e outros veículos e serviços da empresa.

¹ G1 – O Portal de Notícias da Globo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghml>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

Figura 2. *Frame* do quadro
“O Brasil Que Eu Quero”
exibido dia 19 setembro de 2018
no Jornal Nacional.
Fonte: GloboPlay, 2018.



Inácio Lula da Silva fora impedido pela justiça de participar do pleito.

“O Brasil Que Eu Quero”

O projeto “O Brasil Que Eu Quero” foi uma criação da TV Globo por ocasião das eleições de 2018, iniciado em março de 2018 e concluído em setembro do mesmo ano, às vésperas da realização do primeiro turno das eleições gerais para governadores e presidente da república, além dos membros dos poderes legislativo estadual e federal. Foi um dos pleitos mais polarizados da história recente brasileira, que deu vitória ao candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro, contra o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad. A campanha eleitoral foi marcada por uma forte polarização e contou com cenas que acirraram esse estado de coisas, como o episódio da facada no candidato Bolsonaro, na cidade mineira de Juiz de Fora, além do fato de o ex-presidente Lula da Silva lançar-se inicialmente como candidato, para, depois, ser impedido pela Justiça. Todos esses episódios, aos quais se juntaram as influências da forte midiaticização

da corrupção no âmbito da chamada Operação Lava Jato, transformaram as eleições num momento de tensão e da expressão de sentimentos igualmente tensos, sobretudo no espaço das redes sociais. É nesse contexto que surge o quadro “O Brasil Que Eu Quero”, cuja marca está reproduzida e exemplos estão na Figura 1 e Figura 2.

O quadro foi exibido em todos os telejornais da TV Globo. No JN, sua primeira exibição ocorreu no dia 05 de março de 2018, com a última exibição em 29 de setembro⁴. De acordo com a emissora, o objetivo de “O Brasil que eu quero” era ouvir os anseios da população brasileira que se preparava para eleger um novo presidente da república. Para isso, os apresentadores do JN, William Bonner e Renata Vasconcelos, pediam, a cada nova edição, que os telespectadores enviassem vídeos autorais, de até 15 segundos, gravados no celular, em algum espaço público de suas cidades, com o relato de suas preocupações, respondendo à seguinte pergunta: “Que país você quer

para o futuro?”. A Figura 3 mostra os apresentadores Bonner e Vasconcellos ensinando ao telespectador a maneira adequada de gravar o vídeo, na horizontal. Desde logo, vê-se nessa orientação a necessidade de os telespectadores adaptarem os conteúdos a uma forma adequada aos códigos materiais do telejornal. Dessa maneira, os telespectadores eram encorajados todos os dias a enviar seus vídeos para, assim, comporem o quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

Importa adicionar algumas notas de caracterização da TV Globo, de forma a enquadrar histórica e teoricamente a emissora da qual extraímos o nosso objeto de estudo. Inaugurada em 26 de abril de 1965 na cidade do Rio de Janeiro, a Globo tornou-se uma referência de entretenimento e informação no Brasil. Em 1º de setembro de 1969, estreou o primeiro telejornal transmitido em rede nacional do Brasil, o Jornal Nacional. O surgimento da emissora ocorre em meio a um contexto de regime militar, período em que a televisão no Brasil tem enorme crescimento, justamente pelo alargamento do espaço de influência do Grupo Globo. Atualmente, o JN obtém a maior

4 Não consideramos as matérias especiais do quadro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2018/03/05.html>>. Acesso em: 24 mar. 2019.



Figura 3. William Bonner e Renata

Vasconcellos explicam, dos bastidores, como os telespectadores devem captar os vídeos.

Fonte: Jornal Nacional, 2018.

audiência entre os telejornais brasileiros, exibido, todas as noites, em horário nobre, para mais de 30 milhões de pessoas. De acordo com Gomes (2005, p. 8), “o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais ‘importantes’ do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário)”. Logo, é estabelecido um contrato fiduciário⁵ entre JN e sua audiência, baseado na crença de que o recorte feito pelo noticiário traz os fatos mais importantes e de maior relevância. Esse contrato era todos os dias reafirmado pelos apresentadores do telejornal ao afirmarem o desejo de que o JN gostaria de dar espaço para que fossem os próprios brasileiros a apresentar seus anseios e os desejos para a construção do país naquele período eleitoral.

Outro fator presente no contrato entre o JN e sua audiência é o papel de organizador do mundo, que, de acordo com Gomes (2005, p. 8), está presente

na proposta de um telejornal. Esse se apresenta como um organizador do fluxo caótico de notícias, prometendo dar sentido aos fatos. A autora salienta, ainda, o papel do telejornal na alimentação da ‘conversação social’: “Um pouco de política, de economia, esportes, internacional, apenas o essencial de cada uma das editorias é suficiente para repor o estoque de informação para a conversa do próximo dia” (Gomes, 2005, p. 8). De seus 49 anos de existência, muitas foram as edições e quadros influentes nas tomadas de decisões da sociedade brasileira. Ficou famosa a ocasião em que o JN exibiu uma edição do debate presidencial entre Lula e Fernando Collor, nas eleições de 1990. Vários autores consideram que a TV Globo procedeu a uma manipulação do vídeo, dando vantagem ao candidato Collor, que acabou ganhando a eleição (Lima, 2001). Nesse sentido, o quadro “O Brasil que eu Quero” aparece como um projeto importante que teve impacto no país durante o ano eleitoral.

O JN é veiculado na TV aberta e vai para o ar de segunda a sábado, geralmente, a partir das 20h30min até às 21h15min, no horário de Brasília,

podendo ser alterado de acordo com a programação esportiva e/ou especiais. Após sua exibição o vídeo fica disponível, na íntegra, no site da emissora e na plataforma de *streaming* GloboPlay⁶. Atualmente, o JN precisa conviver com a existência das redes sociais na Internet, que, muitas vezes, servem de arena de crítica dos próprios conteúdos exibidos. Apesar disso, o telejornal é o principal produto jornalístico do Grupo Globo, o principal conglomerado de mídia da América Latina e um dos maiores do planeta, mantendo, assim, forte influência nos rumos do debate público no país.

Do Gatekeeper à definição da Agenda

Hodiernamente, com a convergência das mídias (Jenkins, 2009), a proliferação de meios tecnológicos alterou as rotinas de produção do jornalismo no Brasil e no mundo. Num telejornal como o Jornal Nacional, essa alteração nota-se, por exemplo, em elementos semióticos que podem ser

⁵ No âmbito da teoria do jornalismo, Guerra (1998, como citado em Mendes, 2006, p. 18) pontua que é sobre o contrato fiduciário que se baseia o jornalismo, ou seja, jornalistas e público mantêm uma confiança mútua de que a notícia se trata de realidade e não de ficção.

⁶ Plataforma de *streaming* GloboPlay: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/>

observados no discurso dos apresentadores, na construção de reportagens com uma linguagem mais apelativa ou na reconfiguração do espaço do telejornal, onde os apresentadores podem caminhar. Por outro lado, há outros elementos relacionados com a prática do telejornal que parecem alinhadas a certos valores, próprios de um ambiente em que as audiências estão cada vez mais interessadas em participar dos processos produtivos, exercendo protagonismo jamais pensado por meio das redes sociais na Internet. Assim, algumas etapas do processo noticioso continuam vigentes, mas sofreram alterações em função das novas configurações em torno do papel dos produtores da informação e dos seus receptores. Estes tornaram-se audiências ativas, que não apenas recebem como participam no processo de construção informativa. Na nossa perspectiva, foi o que aconteceu no caso da seleção e do agendamento das notícias no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, da TV Globo. Ao solicitar aos espectadores do JN que enviassem seus vídeos, numa postura que quebra o padrão sisudo estabelecido pelo principal telejornal do país durante décadas,

William Bonner (Ver Figura 2) parece convidar a audiência para integrar o processo produtivo do telejornal: “Nós recebemos milhares de vídeos e nesta segunda-feira, 05 de março, para estreitar no projeto ‘O Brasil Que Eu Quero’, o Jornal Nacional escolheu estes”, anuncia o apresentador e editor-chefe do telejornal, antes de exibir o quadro. Nesse contexto, o jornal para querer aproximar-se de uma conexão com o público que remete a certos aspectos do que a literatura especializada entende por “jornalismo cidadão”. O termo foi utilizado, pela primeira vez, nos Estados Unidos, em 1988, pelo editor Davis Merritt, do jornal “The Wichita Eagle”, ao tornar pública a sua preocupação com o modelo de cobertura política da imprensa norte-americana e propor uma discussão mais minuciosa sobre o tema, envolvendo a coletividade. (Fernandes, 2008, p. 25). No Brasil, na segunda metade dos anos 1990, surgiram algumas iniciativas por meio de jornais populares, com linguagem mais acessível e imagens. Desde então, a TV Globo tem investido em modelos próximos do chamado jornalismo cidadão ou de proximidade junto de suas emissoras afiliadas, nos

diversos estados do país. Assim, os telejornais locais, sobretudo aqueles exibidos à hora do almoço, produzem quadros e reportagens voltadas ao acompanhamento de queixas de moradores dos diferentes bairros da cidade. Nesse contexto, os telespectadores são chamados a enviar suas reclamações por meio de vídeos que retratem os problemas em seus bairros. Apesar de os telespectadores se sentirem parte da produção televisiva, o certo é que eles apenas enviam os materiais que entendem importantes, cabendo ao jornalista-produtor a seleção definitiva do que interessa aos valores noticiosos e às rotinas produtivas do telejornal. Essa participação diminuta do público no processo produtivo compromete a realização de um jornalismo cidadão pleno, que deveria envolver a mobilização genuína do público. (Vieira, 2019). Assim, apesar do apelo à participação dos telespectadores, William Bonner acrescenta que o telejornal *selecionou*⁷ alguns dos vídeos, eviden-

7 Consulta ao arquivo da emissora à exibição do telejornal JN na íntegra (33’05”) que foi para o ar no dia 05 de março de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6553992/programa/?s=36s>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

ciando o papel histórico do jornalismo na seleção do que entra ou não no fluxo informativo. Para entendermos melhor essa discussão, vamos apresentar as linhas gerais dos constructos teóricos que devem permitir uma leitura empírica do quadro em análise, antes da apresentação dos dados relativos à sua tematização. Trata-se da teoria do Gatekeeper, que permite discutir a seleção dos conteúdos, e da Teoria do Agendamento, para entendermos as implicações da seleção dos temas dos vídeos sobre a esfera pública. Neste trabalho, é também objetivo nosso contribuir para uma atualização desses modelos a partir do contexto de uma sociedade convergente (Jenkins, 2009) e de um jornalismo digital (Canavilhas, 2017), bastante distinto das características do momento em que tais teorias foram formuladas.

A Teoria do Gatekeeper foi formulada em 1950 pelo americano David Manning White. Ele observou as razões que levariam o editor de um jornal – que ele apelidou de Mr. Gate – a selecionar uns e a recusar outros temas que chegavam à redação por meio de agências de notícias. “Gate” era uma referência à função de sele-

ção noticiosa. White, que partiu de um estudo de Kurt Lewin (1947) diz-nos a propósito:

[o selecionador] desempenha um papel muito importante como gate no complexo processo da comunicação. Através do estudo das razões apresentadas para rejeição de notícias das agências noticiosas, podemos verificar como a comunicação das notícias é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do Gatekeeper. (White, 1999 (1950), p. 152)

Desse modo, White (1999), atribuiu aos jornalistas a função de “porteiros” ou “vigias” das notícias, sendo eles os responsáveis por selecionar o que seria mais importante ou interessante noticiar ao público. Além de critérios subjetivos, Mr. Gates era influenciado por sua experiência no mundo do jornal. Ficou estabelecida aí a gênese do que viriam a ser os valores-notícia, ou seja, um conjunto de valores que um determinado acontecimento possui e que o predispõe a tornar-se notícia. Desse modo, a con-

tribuição de White neste trabalho é no sentido de entendermos o JN como um Mr. Gate do quadro “O Brasil Que Eu Quero”, entendendo que o trabalho de seleção dos vídeos acontece em função de alguns elementos das rotinas de produção do telejornal, como a agenda do dia. Neste aspecto, o nosso trabalho dialoga, também, com as teorias do newsmaking, as quais se relacionam com todo o processo de produção da informação⁸.

Por outro lado, a construção do argumento presente na hipótese de trabalho que guia esta análise, baseia-se na hipótese do agenda-setting, outra importante teoria para entender o jornalismo. Formulada pelos norte-americanos Maxwell McCombs e

8 Para Martino (2014, p.37), os estudos newsmaking buscam identificar como os meios de comunicação retratam os eventos reais de acordo com suas próprias práticas, códigos e modelos. A maneira como esta é relatada lhe dá um determinado sentido e fornece ao telespectador algumas direções de como a mensagem deve ser entendida. Tuchman (1978) aponta como as exigências da organização do trabalho e os processos de produção influenciam na construção da notícia. Dentre elas, a rotina do meio onde o profissional está inserido, pessoal, ideológica, cultural, entre outras, determinando assim o que deverá ser noticiado, de acordo com os critérios de noticiabilidade.

Donald Shaw, em 1972, no célebre artigo publicado na *Public Opinion Quarterly*, para o estudo de um quadro jornalístico surgido vários anos após essa formulação, deixa clara a vitalidade do pensamento dos autores, ainda que haja particularidades que vamos procurar esclarecer. Naquele estudo de inícios dos anos 1970, McCombs e Shaw sustentaram que a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade estaria na existência de uma correspondência entre aquilo que ganhava visibilidade na mídia e os tópicos que constituam conversa do público no seu dia a dia. Por meio de vários estudos empíricos de uma campanha eleitoral, os autores argumentaram que a agenda da mídia não apenas influencia como constrói a agenda do público e a agenda política. Desse modo, a mídia nos diria o que falar no nosso dia a dia a propósito da vida social e política:

Embora a mídia de massa possa ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das atitudes, supõe-se que a mídia de massa estabeleça a agenda de cada campanha política, influenciando a

importância das atitudes em relação às questões políticas. (McCombs & Shaw, 1972, p.176)

Essa formulação tem influenciado os estudos da mídia até os dias de hoje, abrindo espaço para novos modos de compreender empiricamente o papel dos meios de comunicação na composição da opinião pública. No âmbito da política, sobretudo, diferentes autores têm recorrido à hipótese do agendamento para mostrar como os fluxos e contra-fluxos da agenda da mídia interfer no modo como a realidade social se constrói no espaço mediático, acabando por influenciar o modo como nos relacionamos com o universo político (Araújo, 2018; Fernandes, 2015; McCombs, 2008). Por outro lado, ao lado do newsmaking, o agendamento tem influenciado o estudo de diferentes coberturas jornalísticas, que procuram entender como determinados temas são agendados pela mídia. Vinte anos depois, em artigo publicado em 1993, os mesmos McCombs e Shaw avançaram na sua hipótese inicial, propondo, agora, um segundo nível de agendamento, segundo o qual a mídia não apenas nos diz o que pensar, mas

como devemos pensar a respeito de uma dada realidade. E fá-lo por meio dos sentidos que constrói na cobertura dos acontecimentos e partilha com o seu público. Amplia-se, pois, o substrato construtivista da hipótese, levando os estudos a conferirem uma importância ainda maior ao trabalho de construção do real pelos meios de comunicação. É no âmbito dessa ampliação da hipótese do agendamento que surgem as diferentes pesquisas em torno de *framing* midiático. Um autor como Robert Entman (1993), por exemplo, proporá uma série de categorias para a análise de como os meios de comunicação orientam os termos do debate público, ao proporem os problemas, as causas, as soluções e diversos julgamentos morais sobre os fatos da vida política.

Mais recentemente, o aparecimento das redes sociais na internet e a reconfiguração do polo da emissão (Lemos, 2003), no âmbito de uma cultura da convergência a que já fizemos referência, alguns autores têm partido da hipótese do agendamento, para pensar dinâmicas de contra-agendamento dos meios de comunicação. Estas se expressam tanto na vulnerabilidade da

Tabela 1. Categorias temáticas das notícias veiculadas no Jornal Nacional

Temas	Descrição
Ciência e Tecnologia	Notícias/Reportagens relacionadas à coleta de lixo espacial, equipamentos para analisar comportamento de baleias jubarte, à tecnologia para se produzir flores independente da estação, estudos que visam a substituição de animais utilizados em testes na produção de cosméticos, tecnologia para recriar parte do acervo do Museu Nacional.
Cultura	Notícias/Reportagens relacionadas aos movimentos culturais e reivindicação por maior investimento em políticas públicas para a cultura e maior facilidade ao acesso da população.
Economia	Notícias/Reportagens relacionadas à economia do Brasil e do mundo, inflação, taxas sobre os produtos entre os EUA e a China, cotação do dólar, aumento da criação de vagas com trabalhadores com carteira assinada, crescimento no arrecadamento do imposto.
Educação	Notícias/Reportagens relacionadas a oportunidades aos jovens, escolas integrais, qualidade na educação, criação de políticas públicas para o setor, inclusão aos jovens trabalhadores.
Esporte	Notícias/Reportagens relacionadas ao futebol nacional e internacional, seleção brasileira de vôlei masculino, eleição da Hortênsia como a melhor jogadora da história dos mundiais de basquete.
Ética	Notícias/Reportagens relacionadas a ações antiéticas, como corrupção e preconceito.
Infraestrutura	Notícias/Reportagens relacionadas à falta de estrutura nas estradas e escolas, obras inacabadas, inundação devido a medidas tomadas para conter a contaminação de rejeitos no Rio Doce.
Meio Ambiente	Notícias/Reportagens relacionadas aos desastres naturais, lixo e reciclagem, hábitos das baleias, conservação ambiental, resgate de animal silvestre e reaproveitamento de água.
Saúde	Notícias/Reportagens relacionadas ao saneamento básico, saúde indígena e melhoria na qualidade de vida de trabalhadores.
Segurança Pública	Notícias/Reportagens relacionadas à falta de segurança nas ruas, feminicídio, intolerância religiosa, ataques cibernéticos e penitenciárias.
Política Internacional	Notícias/Reportagens relacionadas a políticas internacionais como reuniões da ONU (Organizações das Nações Unidas), ações econômicas dos Estados Unidos e movimentação armamentista da Coreia do Norte.
Outros	Notícias/Reportagens relacionadas ao período eleitoral, tais como treinamento de mesários, deslocamento de urnas e saúde de Bolsonaro por conta do tratamento após a facada.

Fonte: Elaboração dos autores.

agenda midiática pelos temas que surgem nas redes sociais, como também no trabalho de ressignificação, por parte das audiências, de conteúdos surgidos no espaço da mídia tradicional. O próprio quadro “O Brasil que eu quero” fora alvo de releituras no espaço das redes sociais, com críticas que surgiram da parte dos telespectadores. De todo modo, sustentamos que, apesar da forte presença das redes sociais, o jornalismo, em particular na

televisão, ainda exerce um forte poder influenciador da agenda do público, ou seja, do elenco de temas que pensamos escolher livremente para debater. Dessa maneira, não é aleatório que muitos telespectadores demonstrem preocupação com a ética na política como a principal questão brasileira. Isso ocorre, mesmo no espaço das redes sociais, por uma influência da visibilidade que a corrupção política adquiriu nos últimos anos justamente

no campo midiático, em especial pela midiaticização da chamada Operação Lava-Jato (Araújo, 2018).

Análise: Dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”

Inspirados pelas formulações de McCombs e Shaw, partiremos para o escrutínio do *corpus* analítico, cons-

Tabela 2. Categorias temáticas dos assuntos abordados no quadro “O Brasil Que Eu Quero”

Temas	Descrição
Direitos/ Prestação de Serviços	Vídeos relacionados ao incentivo à cultura, mais investimentos e qualidade na educação, saúde e segurança pública.
Infraestrutura/ Obras	Vídeos relacionados aos pedidos de melhoria à infraestrutura das rodovias, hospitais e escolas do país.
Economia/ Geração de Empregos	Vídeos relacionados ao investimento do governo à melhoria da economia do país, à abertura de programas de inserção de jovens ao mercado de trabalho e diminuição dos impostos.
Ética na Política /Voto Consciente	Vídeos relacionados à corrupção, ao clamor dos brasileiros por políticos mais honestos, eleitores conscientes e diminuição dos privilégios nos três poderes: executivo, legislativo e judiciário.
Outros	Neste item, foram incorporados assuntos diversos que não se enquadram nas categorias acima, como vídeos relacionados à agricultura familiar, agronegócio, à conservação do meio ambiente e patriotismo.

Fonte: Elaboração dos autores.

tituído por 84 vídeos extraídos da exibição do quadro “O Brasil que eu Quero”, no Jornal Nacional, de 17 a 29 de setembro de 2018. Vamos procurar perceber em que medida houve uma correlação entre os assuntos noticiosos do telejornal e os vídeos selecionados para compor o quadro. O estudo identifica o temário das notícias e reportagens veiculadas no telejornal e dos vídeos selecionados para ir para o ar. Apesar de o telejornal afirmar que apenas mostraria a agenda do público por meio das manifestações dos telespectadores, nossa hipótese é de que a seleção empreendida manifesta, em realidade, a própria agenda midiática do Jornal Nacional sobre o Brasil. Para a realização da análise, construímos categorias temáticas que ajudam a perceber a seleção noticiosa do telejornal e os temas do quadro nas duas semanas analisadas. A Tabela 1 apresenta as categorias temáticas devidamente descritas, construídas a partir de uma exploração prévia do material e da realização de pré-testes, conforme Bardin (2011). Vale salientar a pertinência da metodologia

utilizada como um procedimento que permite sistematizar grandes volumes de informação.

A Tabela 2 apresenta as categorias temáticas que foram elaboradas para organizar os 84 vídeos analisados do quadro “O Brasil que eu quero”. Essas categorias expressam os principais temas do quadro durante o período analisado. Esses temas funcionam como “guarda-chuva” para os demais temas comentados nos vídeos.

Se a Tabela 1 sistematiza os temas das notícias veiculadas nas edições do Jornal Nacional de onde extraímos os vídeos analisados, a Tabela 2 categoriza os principais temas dos vídeos do quadro “O Brasil que eu Quero” no intervalo analisado. Importa agora observar a visibilidade conferida a cada uma dessas categorias. A partir das Tabelas 1 e 2, foram produzidos dois gráficos que demonstram a frequência dos temas abordados no noticiário e no quadro. Como se observa no Gráfico 1, os temas mais tratados no JN nos dias analisados, por ordem decrescente, são: Ética (20%), Esporte (16%), Política Internacional (15%), Meio

Ambiente (12%), Segurança Pública (10%), Cultura (6%), Economia (6%) e Outros (5%), Ciência e Tecnologia (3%), Saúde (3%), Educação (2%) e Infraestrutura (2%). Uma questão importante nesta pesquisa é que contabilizamos a frequência de tratamento dos temas, ou seja, identificamos a quantidade de vezes em que os temas apareceram no telejornal, e não o tempo de exibição de cada um. Isso ajuda a entender a razão pela qual a categoria “Esporte” aparece em segundo lugar. Na análise que empreendemos observamos uma maior frequência do tema em relação a outros, porque o último bloco do telejornal era, quase sempre, destinado ao tratamento daquele tema, em matérias geralmente mais curtas que aquelas dos demais temas. Assim, notou-se uma fragmentação maior do tema “Esporte”, o que não significa que, em termos de tempo de exibição, ele tenha tido maior visibilidade que outros temas.

Importa fazer algumas ilações acerca da forte presença do tema “Ética” na seleção noticiosa do Jornal Nacional durante o período analisado. Para

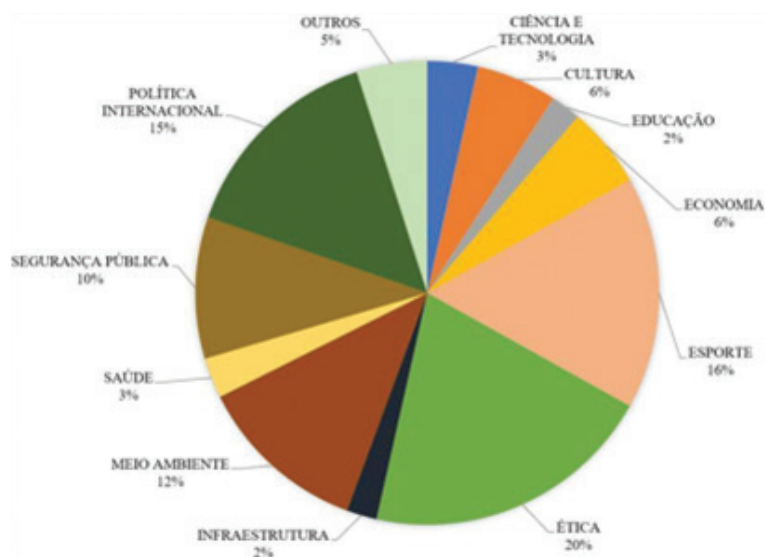


Gráfico 1. Frequência dos temas no JN no período entre 17 e 29 de setembro de 2018

compreender esse resultado, é necessário considerar o contexto vivenciado pelo país, que estava em meio a uma eleição fortemente polarizada e na qual o tema da corrupção política serviu de estratégia de comunicação para a desconstrução de candidatos à esquerda e à direita. Além disso, o período também foi marcado por desdobramentos de investigações no âmbito da Operação Lava-Jato cuja cobertura garantiu uma forte midiaticização do tema da corrupção, com influências diretas nos rumos do debate público. Estabelece-se, assim, uma agenda noticiosa centrada em questões que apelam a uma moralidade aparentemente perdida na política, como demonstram trabalhos que analisam a construção discursiva da política na cobertura de escândalos (Araújo, 2018).

No Gráfico 2, expõe-se o agendamento dos temas no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, o que seria, na perspectiva do telejornal Jornal Nacional a expressão da agenda do público. Como se nota, o tema “Direito/Prestação de Serviços” aparece em primeiro lugar, em 40% dos vídeos exibidos durante o período analisado, seguido por Ética na Política/Voto Consciente, em 25%

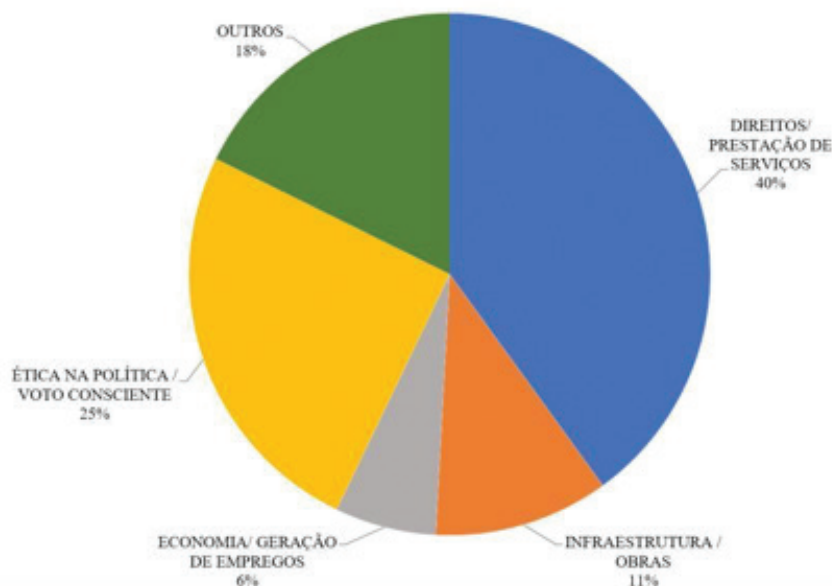
dos vídeos. Na sequência, surgem as categorias Outros (18%), Infraestrutura/Obras (11%) e Economia/Geração de Empregos (6%). No que respeita ao tema “Direito/Prestação de Serviços”, pode-se inferir que a população estaria mais preocupada com a necessidade de o Estado fornecer maiores direitos e serviços às pessoas. Neste tema, entram questões como saneamento básico, educação, saúde e segurança pública. Se somarmos as categorias relacionadas com essas questões na seleção noticiosa do JN, apresentada anteriormente, veremos que existe uma sintonia entre a agenda midiática do telejornal, que mostrou, em diversas reportagens, problemas estruturais nessas áreas, e os anseios veiculados nos vídeos de “O Brasil que eu quero”.

Por outro lado, alargando o escopo de análise deste estudo, poder-se-ia apontar o que consideramos um aparente paradoxo entre o anseio da população por mais direitos e prestação de serviços da parte do Estado e a eleição do candidato do Partido Social Liberal, Jair Bolsonaro, cujo programa para a economia previa, justamente, a diminuição do tamanho da estrutura estatal, substituindo um modelo

social-democrata, que teve peso no país durante os últimos anos, por uma perspectiva liberalizante na economia. Neste aspecto, aliás, poderíamos identificar um alinhamento entre a seleção noticiosa do telejornal e a agenda do público projetada no quadro, mas não uma influência direta entre a agenda noticiosa e a agenda política de quem ganhou as eleições. De todo modo, a campanha do candidato Bolsonaro explorou bastante o tema da corrupção na política, construindo uma comunicação muito centrada no sentimento antipetista que marcou as últimas eleições no país.

Focando a atenção, então, na categoria “Ética na Política/Voto Consciente”, esta é composta, basicamente, por vídeos de apelo à ética no setor público. De fato, uma análise qualitativa desses vídeos demonstra que a maior parte deles se refere ao imperativo de haver menos corrupção na política. Desse modo, observamos uma maior predominância desses vídeos nos dias em que a cobertura noticiosa referia-se a temas como a Operação Lava Jato, incluindo investigações, prisões e declarações de procuradores. Supomos que essa constatação, somada

Gráfico 2. Frequência dos temas no quadro O Brasil Que Eu Quero no período entre 17 e 29 de setembro de 2018



ao fato de que, no período analisado, Fernando Haddad se consolidou como candidato à presidência pelo PT, tenha sido o motivo de o tema Ética na Política/Voto Consciente ter sido o segundo mais frequente, nas reivindicações dos telespectadores no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, além de “corrupção” ter sido a expressão mais utilizada neste tema. Por outro lado, esses resultados vêm confirmar dados que mostram um declínio no índice de desconfiança dos brasileiros nas instituições políticas. De acordo com o Índice de Confiança na Justiça brasileira (ICJBrasil)⁹, a população confia menos no Congresso Nacional do que na Igreja, nas Forças Armadas e na própria imprensa.

Como se viu, na seleção noticiosa do JN (Gráfico 1), Ética (20%) ficou em primeiro lugar sendo, assim, o

tema mais recorrente. Esses resultados mostram que, de fato, no período estudado, o tema Ética foi o mais visibilizado, aparecendo, em algumas edições, em várias reportagens. Esses dados estão em sintonia com o nosso argumento, de que o agendamento do JN teve influência direta na agenda do público, com uma relação clara com a seleção noticiosa do dia e os temas selecionados para a veiculação em “O Brasil que eu Quero”. Trata-se, pois, de uma proposta de país alimentada pelo público, mas filtrada, cortada, selecionada, agendada pelo Jornal Nacional. Neste caso, os procedimentos de seleção e de agendamento da opinião pública continuam vigentes, ainda que mascarados pela ilusão de que, afinal, “somos livres para dizer aos políticos, por meio do Jornal Nacional, que país queremos para o futuro”. Esta pesquisa limitou-se a uma análise de duas semanas. A emissora, todavia, apresentou os dados analisados de todos os vídeos submetidos para o projeto “O Brasil Que Eu Quero”. Mostrou-se que, dos mais de 50 mil vídeos enviados, Educação apareceu como o tema mais reivindicado com 15,5%, enquanto Ética apareceu na segunda

colocação, com 15%¹⁰. Ainda assim, a centralidade do tema Ética existe e não compromete o essencial do nosso argumento.

Compreendemos que houve uma correlação das notícias que constituíram a edição do JN com o quadro “O Brasil Que Eu Quero”. Assim, ocorreu a construção de uma tematização dos principais assuntos que “incomodam” a agenda pública brasileira, por meio de uma seleção dos vídeos que seriam exibidos, em alinhamento com as notícias do dia no programa.

Considerações finais

Por meio do *slogan* do projeto, citado no presente estudo, a TV Globo prometeu ouvir os anseios da população durante o ano eleitoral de 2018. O quadro “O Brasil Que Eu Quero” seria, assim, um espaço de exercício pleno da cidadania, com os brasileiros a exporem os seus anseios. No sentido de compreender o fluxo de seleção

9 ICJBrasil é um levantamento de natureza qualitativa, realizado em sete estados brasileiros e no Distrito Federal, com base em amostra representativa da população. O seu objetivo é acompanhar de forma sistemática o sentimento da população em relação ao Judiciário brasileiro. A pesquisa citada foi divulgada no dia 28 de de outubro de 2016. Disponível em: <<http://biblioteca-digital.fgv.br/dspace/handle/10438/17204>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

10 Consulta ao arquivo da emissora do programa Fantástico que foi ao ar no dia 30 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7054932/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

noticiosa e o agendamento dos vídeos que foram exibidos durante um período da campanha eleitoral, este trabalho partiu do pressuposto de que o Jornal Nacional funcionou como instância de agendamento dos conteúdos que chegavam dos diversos cantos do país.

Com isso, o JN apresentou vídeos, em “O Brasil que eu Quero”, alinhados com a cobertura noticiosa do dia, com destaque para os vídeos que abordavam o tema “Ética na política”, exibidos, quase sempre, antes e depois de notícias sobre corrupção. Dessa maneira, nosso argumento, demonstrado empiricamente, foi de que o quadro apresentou, na verdade, o *Brasil que o Jornal Nacional quer*, no sentido de que houve um alinhamento dos conteúdos dos vídeos ao fluxo informativo do telejornal. Por outro lado, em um momento eleitoral, marcado pela forte cobertura do tema da corrupção, por meio da chamada Operação Lava Jato, não é aleatório que a maior parte dos vídeos exibidos, no intervalo temporal desta pesquisa, retratam preocupação com a decência na vida pública.

Em suma, uma leitura crítica do quadro “O Brasil Eu Que Quero”, a

partir da teoria do *agenda-setting*, como fizemos, permite entender que a opinião pública retratada no JN resulta menos de uma expressão genuína e naturalizada dos anseios da população do que de uma construção oriunda dos sentidos previamente construídos na esfera midiática, em particular aqueles inscritos nos processos quotidianos de midiaticização da corrupção política.

Em suma, é pertinente pensar na vitalidade da hipótese do agendamento desde a sua criação, na década de 1970 e de sua releitura em 1993, até os dias atuais. Quase meio século depois, a hipótese continua a servir como poderoso constructo teórico para trabalhos empíricos que procuram compreender as relações de mútua afetação simbólica entre as agendas dos meios de comunicação, a da política e a do público, ainda que, como procuramos demonstrar, a agenda midiática continue a funcionar como ordenadora semântica do real com grande força. Compreende-se que o surgimento das redes sociais na internet instaure outras possibilidades de contra-agendamento, mas não se pode desconsiderar que, mesmo no espaço das redes, os temas discutidos ainda estão e muito

vinculados à seleção e aos processos de enquadramentos construídos no espaço da arena midiática. Apesar das alterações nos fluxos de agendamento e do surgimento de novas formas de mediação, como se viu no processo eleitoral brasileiro em 2018 – questão para ser discutida em outro momento – acreditamos que os meios de comunicação seguem como uma poderosa força de agendamento da opinião pública e dos temas em torno dos quais o debate público ocorre.

REFERÊNCIAS

- Araújo, B. B. de. (2018). *A Mediatização da Corrupção Política na Cobertura do Escândalo do Mensalão: Estudos do Discurso de Imprensa* (Tese de Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Canavilhas, J., Baccin, A. & Satuf, I. (2017). Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. In A. T. Peixinho & B. Araújo (orgs.), *Narrativa e Media: Géneros, Figuras*

- e Contextos (pp. 317-344). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Castro, D. T. & Pôrto Junior, F. G. R. (2018). A hipótese da agenda-setting: introduzindo conceitos. In G. Pôrto Junior, N. R. de Moraes, D. B. de Oliveira, & V. J. Santi (orgs.), *Media Effects: Ensaios sobre teorias da comunicação e do jornalismo, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing* (pp. 21-36). Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista, RR: Editora da UFRR.
- Fernandes, M. (2008). *Civic Journalism: haverá um modelo brasileiro?* Guarapuava: Unicentro.
- Fernandes, C. M. (2015). Da mídia impressa à audiovisual. O agendamento intermediário do escândalo da Petrobras no Jornal Nacional. *Libero*, 5(35), 111-122.
- Gomes, I. M. M. (2005, setembro). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão – Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- GloboPlay. (2018, setembro 5). *Jornal Nacional, Íntegra* [Arquivo de vídeo]. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <https://globoplay.globo.com/v/6553992/>
- GloboPlay. (2018, setembro 19). *Jornal Nacional, Íntegra* [Arquivo de vídeo]. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <https://globoplay.globo.com/v/7049608/>
- Jornal Nacional. (2018, março 5). *Fotos da linha do tempo* [Site web]. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em https://scontent.fcgb1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/28783370_1639469636143416_2886181021114164421_n.jpg?_nc_cat=111&_nc_eui2=AeEBI9PA5AMN1F7IsJb4v_Vxykpbu6IAXFEqTTWWMfXAO0CUQ3zi_ag5bNmIQKtVhwIp_QmLlLiwyX4RIsSlbTEHrcVHfjKecCjRuGNlPjNyRU2A&_nc_ht=scontent.fcgb1-1.fna&oh=4_f34cedb2a6e75fc670cd504297d596c&oe=5D355A1C
- Lemos, A. (2003). *Cibercultura: Tecnologia e vida social da sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Lima, V. (2001). *Mídia. Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- McCombs, M. (2008). Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a Pedro Paulo Procópio e Mônica dos Santos Melo. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), 205-221.
- Mendes, C. M. (2006). *O Falar do Jornal Nacional: Produção e recepção de um sotaque de natureza ideológica* (Monografia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mendes>

-conrado-o-falar-do-jornal-nacional.pdf, em julho de 2019

Pena, F. (2010). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Ed. Contexto.

Scortegana, L. C. (2013). *Jornalismo Cívico: A arte de fazer a democracia funcionar* (Monografia). Faculdade de Comunicação Social, PUC, Porto Alegre, Brasil. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <http://revista-seletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/18298>, em Janeiro de 2020

Vieira, C. O. (2019). *O Jornalismo Comunitário da TV Centro América: Um estudo de caso do telejornal MTTV 1ª Edição*. Tese de doutoramento defendida no Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá.