



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

O jornalismo em mediatização: estratégias de legitimação do discurso telejornalístico¹

Journalism in mediatization: legitimation strategies of the television journalism discourse

Clarissa Schwartz²

Eugenia Mariano da Rocha Barrichello³

Palavras-chave: Mediatização; Jornalismo; Legitimação; Discurso telejornalístico.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir o processo de mediatização da sociedade e suas consequências para o campo jornalístico, especificamente no discurso televisivo. Buscamos especialmente refletir se o processo implica na maior participação do público nas produções jornalísticas e compreender como as estratégias são desenvolvidas.

Inicialmente, iremos discutir o processo de mediatização da sociedade e suas influências na instituição jornalismo, principalmente a partir das perspectivas de Hjarvard (2012), Couldry (2016) e Kammer (2013). Posteriormente, analisaremos alguns aspectos do projeto “O Brasil que eu Quero”, realizado pela Rede Globo de Televisão em 2018 por conta das eleições presidenciais. Neste projeto, a mídia tradicional apropriou-se da lógica das mídias digitais e trouxe uma prática comum,

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019. O título “Jornalismo em mediatização” inspira-se no artigo de Gomes (2017, p. 136) que considera que o “ser humano é em mediatização”.

² Autor 1

³ Autor 2



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

especialmente nas redes sociais, a publicação de vídeos em formato “*self*”, para dentro dos telejornais da organização.

A midiatização da sociedade e influências na instituição jornalística

Hjarvard (2012) aponta a midiatização como um novo quadro teórico para pensarmos sobre o papel e a influência da mídia na sociedade. O autor atenta para a dupla face do processo sendo que a mídia apresenta-se como uma instituição semi-independente da sociedade à qual as outras instituições precisam adaptar-se e também como uma instituição integrada às rotinas de outras instituições. Desse modo, Hjarvard (2012) compreende que a midiatização implica na virtualização do processo de interação social e na formatação de novos padrões interacionais.

Couldry (2016, p. 22) assinala que as instituições de mídia estão sujeitas a muitas incertezas, sendo uma das principais o status variável da mídia como instituição política e social. O autor compreende o momento como uma crise de relegitimação com “[...] a penetração pela mídia (pressões da mídia, cronogramas, incentivos, formulários) em mais e mais setores do governo e da vida diária”. Para o autor, a mídia precisa contribuir na compreensão das condições que nós e os outros vivemos, sendo que um trabalho insuficiente das organizações de mídia prejudica tanto a nossa ação no mundo como toda a malha social.

Diante do exposto, nos perguntamos sobre as mudanças que o processo de midiatização pode trazer especificamente para o jornalismo, entendido aqui como uma instituição, como assinala Kammer (2013). O autor apresenta quatro tendências do jornalismo contemporâneo que, em conjunto, indicariam que um processo de midiatização ocorre dentro da instituição jornalismo:

1) uso das oportunidades (*affordances*) dos sites de notícias: refere-se à diferenciação dos sites de notícias em relação à mídia tradicional por apresentarem potencialidades como instantaneidade, multimodalidade, interatividade e hipertextualidade;



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

- 2) comercialização radical: corresponde à influência do mercado sobre a mídia e seu conteúdo;
- 3) aumento da participação na produção de notícias: característica ligada à interatividade que faz com que cada usuário seja um produtor de conteúdos;
- 4) aumento de multi-habilidades e a simultânea desqualificação de jornalistas: relativo às novas exigências profissionais do ambiente digital.

No entanto, Kammer (2013) assinala que o processo verificado é de fraca mediação - mesmo que as consequências sejam profundas para as instituições e para os atores do processo - pois os jornalistas atuam cada vez mais como profissionais de mídia para cumprir com as exigências da instituição de mídia autônoma.

Avaliando especificamente o telejornalismo, Temer (2012) considera que o espaço destinado ao mesmo está sendo reconfigurado especialmente em função das estratégias de manutenção da audiência que se desloca para a Internet principalmente em dispositivos móveis. Nesse cenário de mudança de comportamento do consumidor de mídia, a autora destaca que as emissoras de televisão aberta do país investem em formas de atuar também na Internet, através da participação de redes sociais, por exemplo.

A autora analisa que práticas definidas como interativas pelos telejornais tendem a ser superficiais e não tem o poder comunicativo dividido de forma igualitária. Temer (2012) considera que falta aos produtores de televisão o reconhecimento de um novo telespectador, a criação de uma relação transmidiática, de uma nova ambiência, resgatando o meio mcluhaniano.

Na próxima seção, buscaremos uma aproximação empírica através de uma breve análise do projeto “O Brasil que eu quero” com a intenção de verificar como se desenvolvem as estratégias de legitimação do discurso telejornalístico em processo de mediação.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

“O Brasil que eu quero” em 15 segundos

O projeto “O Brasil que eu quero” foi lançado em janeiro de 2018 pela Rede Globo. Os telespectadores foram convidados a gravar vídeos pelo telefone celular para serem inseridos nos telejornais. Além da divulgação diária em telejornais nacionais e regionais e nos programas Fantástico e Como Será?, foram criadas páginas para o projeto no site G1 e na plataforma GloboPlay para assistir aos vídeos exibidos e ter acesso a um tutorial com orientações para a gravação (gravação com o celular na horizontal, em lugar conhecido da cidade, durante o dia, duração de 15 segundos) e também para o envio dos vídeos (G1, 2018; Globo Play, 2018).

Os vídeos recebidos dos telespectadores começaram a ser exibidos no dia quatro de março de 2018 no programa Fantástico. Abaixo reproduzimos a cabeça⁴ lida pelos apresentadores Poliana Abritta (apresentador 1) e Tadeu Schmidt (apresentador 2) que deu início à exibição dos vídeos dos telespectadores. Destacamos alguns trechos em negrito para a análise.

Apresentador 1

Você vai nos acompanhar a partir de hoje numa **viagem que vai percorrer os mais de 5 mil municípios do Brasil**, cidades pequenas do interior, do sertão, da imensidão amazônica...

Apresentador 2

Ou Megalópoles, cidades onde mora mais gente do que em muitos países do mundo. E em cada uma delas, seja do tamanho que for, mora também a esperança de cada brasileiro. E foi esse desejo que **nós pedimos que você compartilhasse com todo o Brasil.**

Apresentador 1

Tão chegando **milhares** de mensagens e escolhemos uma de cada município.
[...]

Apresentador 2

⁴ Texto que introduz uma reportagem gravada que pode ser lido pelo apresentador no estúdio (SIQUEIRA; VIZEU, 2014) ou por repórteres em ambiente externo ao estúdio.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A ideia do projeto o Brasil que eu quero é **ouvir a voz dos brasileiros** de tantos sotaques, expressando o que querem pro país. Em todos os vídeos que recebemos vemos o Brasil **de cara limpa, aberto, pedindo mudanças, reclamando do descaso com o dinheiro público, exigindo honestidade, trabalho, desenvolvimento, respeito e tolerância às diferenças.**

Apresentador 1

A partir de hoje até setembro você vai ver os vídeos do Brasil que eu quero. **Você é nosso convidado para essa viagem** (Fantástico, 2018, grifos nossos).

Observamos um discurso que remete à onipresença da Rede Globo no território brasileiro. Ao prometer “percorrer os mais de cinco mil municípios do Brasil”, e ao afirmar que “tão chegando milhares de mensagens”, a emissora valoriza números – mesmo sem precisão - que buscam impactar o telespectador. Ao divulgar que o objetivo do projeto é “ouvir a voz dos brasileiros” e pedir que o cidadão “compartilhasse com todo o Brasil” os seus desejos para o futuro, a emissora apresenta-se como um mediador entre o indivíduo e a sociedade brasileira, assumindo o papel de porta-voz de um Brasil “de cara limpa” que não confia mais em suas instituições. A arte elaborada para o projeto também remete à ideia de um veículo plural que promove a visibilidade de atores de todo o território nacional que até então eram anônimos (Figura 1).

Figura 1 – Frame da arte do projeto “O Brasil que eu quero”



Fonte: Reprodução G1 (2018).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

As participações dos telespectadores foram agrupadas em vídeos entre um minuto e meio e dois minutos de duração. A partir da exibição da primeira mensagem, começaram a ser inseridos pontos amarelos no mapa que compôs a arte do projeto. A cada nova mensagem, um novo município foi marcado no mapa, o que reitera a ideia de integração nacional por meio da televisão.

Os vídeos exibidos foram seguidos por uma nota em que os apresentadores convocaram os telespectadores tanto pra enviar os vídeos como para assistir aos vídeos em outras plataformas. A seguir, reproduzimos a nota lida pelo apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional Willian Bonner no dia 12 de junho de 2018, data em que o projeto alcançou metade de seu objetivo.

Com os vídeos de hoje, **50 por cento** dos municípios brasileiros já pontilharam o **mapinha** do projeto O Brasil que eu Quero. **Manda o seu vídeo pra gente**. Brasil que eu quero tá no **Globo Play, na página do JN e em G1.com.br/brasilqueeuquero**, tudo junto (Jornal Nacional, 2018, grifos nossos).

Ao referir que “50 por cento dos municípios brasileiros” já participaram do projeto, o apresentador convoca o telespectador para auxiliar a emissora a atingir a meta proposta de apresentar mensagens de todos os municípios brasileiros: “Manda o seu vídeo pra gente”. Ao elencar diversas plataformas on-line de participação no projeto, estende ao ambiente virtual a onipresença anteriormente referida. Observamos, no entanto, que a plataforma on-line foi usada apenas para receber o conteúdo dos telespectadores e como repositório dos vídeos exibidos nos telejornais. Não localizamos material distinto ou exclusivo produzido para o ambiente on-line. Tão pouco foram exploradas as potencialidades de interação proporcionadas pela rede referidas por Kammer (2013). No site G1 foi criada apenas a opção de compartilhamento dos vídeos via *Facebook, Twitter e Google*. As opções de curtir e comentar foram disponibilizadas apenas na plataforma *Globo Play*, menos utilizada por necessitar de um cadastro – ainda que gratuito - para acessar parte do conteúdo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Localizamos 12 comentários nesta plataforma em um vídeo postado no dia 14 de janeiro de 2018, com dicas para a gravação das mensagens dos telespectadores. Além de relatarmos dificuldades com o envio dos vídeos pela plataforma, uma telespectadora reclamou: “15 segundos só dá pra falar meu nome que a cidade”. Outra completou: “Por que não podemos mostrar o Brasil como ele realmente se apresenta? Por que tem que ser nos lugares mais belos?” (Globo Play, 2018).

Os comentários indicam que o projeto - que teve por finalidade a participação - exigiu dos telespectadores a adoção um padrão e não permitiu iniciativas que não estivessem inseridas neste modelo. Entendemos que orientações ao telespectador buscam facilitar a execução do projeto. Por outro lado, moldam o conteúdo e não permitem o reconhecimento do potencial deste novo receptor (Temer, 2012).

Observamos que os telejornais também valorizaram a participação dos telespectadores.

A Gislaine de Nova Veneza, Santa Catarina, falou da corrupção com um prisma diferente do habitual, mostrando os desdobramentos desse crime [...] (Jornal Hoje, 2018)

Ao destacar alguns dos comentários, as cidades e estados de origem das mensagens, os apresentadores ressaltaram a importância do cidadão comum, que, de modo geral, tem um espaço coadjuvante diante das fontes oficiais – especialmente do Distrito Federal e região Sudeste - que dominam as reportagens exibidas pelos veículos da mídia de referência.

Entendemos que, nomeando os telespectadores e suas cidades, os telejornais buscam (re) estabelecer um vínculo com seus públicos, fragilizado pela perda de audiência das mídias tradicionais diante do avanço das mídias digitais. Além disso, ao comentar o conteúdo das mensagens – muitas vezes com tempo superior aos 15 segundos destinados às mensagens – o jornalismo se utiliza de uma estratégia que busca reforçar a sua autoridade enquanto instituição, mas especialmente como organização. Desse modo, mesmo apresentando-se com um porta-voz do povo brasileiro, a voz que



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mais ecoa é a da organização que mantém o controle de todo o processo de um projeto “participativo”, transpondo o modo de produção de notícias centralizado do jornalismo tradicional para o jornalismo em mídia.

Diante do exposto, entendemos que o telejornalismo – até pouco tempo um campo do jornalismo com práticas consolidadas, estáveis e reconhecidas – ainda não encontrou o seu lugar no cenário do jornalismo em mídia. As estratégias utilizadas neste ambiente – como o projeto observado neste artigo – privilegiam a legitimação da organização televisiva, sendo o ambiente on-line um apêndice dessa mesma organização, que a integra, mas ainda não a constitui.

Referências bibliográficas

COULDRY, Nick. Crise de relegitimação: além da compulsão de uma vida saturada pela mídia. **Líbero**, São Paulo v. 19, n. 37, p. 19-28, jan.- jun. 2016.

FANTÁSTICO. **O Brasil que eu quero**. Rio de Janeiro, 4 mar. 2018. Disponível em: < <https://especiais.g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quer/2018/videos/#!/6550734> > Acesso em: 24 maio 2018.

GLOBO PLAY. **Grave um vídeo pelo celular dizendo o que você quer para o país em 2018**. Rio de Janeiro, 14 jan. 2018. Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/6428388/programa/> > Acesso em 02 jun. 2018.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mídia**: um conceito em evolução. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

G1. **Que Brasil você quer para o futuro?** Saiba como enviar seu vídeo. Rio de Janeiro, 14 jan. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml> > Acesso em 30 maio 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

HJARVARD, Stig. *Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. **Matrizes**. São Paulo, ano V, n. 2, jan./jul., 2012, p. 53-91. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/813>> Acesso em: 22 abril 2018

JORNAL HOJE. **O Brasil que eu quero**. Rio de Janeiro, 14 jun. 2018. Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/o-brasil-que-eu-querer/2018/videos/#!/6809863>> Acesso em 20 jun. 2018.

JORNAL NACIONAL. **O Brasil que eu quero**. Rio de Janeiro, 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-querer/playlist/o-brasil-que-eu-querer-videos-exibidos-de-10-a-16-de-junho-nos-telejornais.ghtml>> Acesso em 20 jun. 2018.

KAMMER, Aspe. *The mediatization of journalism*. **MedieKultur** - Journal of media and communication research. Dinamarca. n. 54, 2013, p. 141-158. Disponível em: <<https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/download/17385/15109>> Acesso em: 30 abril 2018.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de; VIZEU, Alfredo. *Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV*. In: VIZEU; Alfredo (et al.) (Org). **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. *Muito além da interatividade: o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo*. In: SOUSA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (Org.) **100 anos de McLuhan**. Brasília-DF: Casa das Musas, 2012.