
**Para compreender a cultura participativa no telejornalismo:
Práticas transmídia da audiência no quadro *O Brasil que eu Quero*¹**

Rodrigo MARTINS Aragão²
Fernanda Hannah Sena MACHADO³
Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, PE
Universidade de Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo investiga as formas de acionamento da cultura participativa no telejornalismo. Toma-se como premissa a transmídiação como modelo de produção própria do cenário de convergência em que as instâncias de produção desenvolvem conteúdos para circulação em múltiplas plataformas e que se estabelece a partir de estratégias dos produtores para engajar as audiências em práticas de articulação de sentido destes conteúdos. Tomando como base teórico-metodológicos, tal qual Fechine (et al, 2015) na análise das práticas transmídia, os postulados do semiótico Eric Landowski (2014) sobre os regimes de interação, buscamos identificar como se propõe tais práticas no telejornalismo transmídia.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Convergência Tecnológica; Transmídiação; Interação; O Brasil que eu Quero.

O processo de convergência tem se consolidado no ecossistema midiático alterando de forma substancial a lógica a partir da qual operam as indústrias de produção e circulação de mídias e como se comportam os consumidores destes produtos (JENKINS, 2008). Neste cenário, marcado amplamente por uma profusão de plataformas de mídia que se interconectam e pelo crescimento de formas de participação do público no processo de consumo ativo destes conteúdos e da interação desses sujeitos entre si, chama atenção o fenômeno da transmídiação.

Segundo Yvana Fechine (2018) a transmídiação pode ser compreendida como

1 Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Professor de Jornalismo e Rádio, TV e Internet das Faculdades Integradas Barros Melo e doutorando em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rodrigomaragao@yahoo.com.br.

3 Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades integradas Barros Melo, e-mail: fernandahsmachado@gmail.com

um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (p. 2)

Tomando como base de observação principal os produtos de entretenimento, em especial a telenovela brasileira, a autora e seus colaboradores tem conseguido sistematizar em alguma medida as formas em que se expressam esse modelo. Foram, assim, consolidadas pelos pesquisadores, indicações importantes quanto à categorização destas estratégias, assim como dos regimes que se articulam na participação do público em suas práticas transmídias de consumo de produção de conteúdos.

Nosso interesse, neste, assim como em outros trabalhos, tem sido o de identificar as expressões desse modelo de produção no telejornalismo. Nesse sentido, já nos foi possível identificar (MARTINS, 2018; MARTINS, CALADO, 2019), as principais estratégias transmídia aplicadas pelo campo jornalístico no cenário de transmidiação. Foram identificadas entre elas a proposta de utilização das plataformas de redes sociais como forma de retroalimentação e fortalecimento da produção televisiva.

Esta relação se estabelece, de forma estratégica, visando “ampliar a audiência da exibição dos noticiário, a partir de conteúdos de antecipação, assim como espalhar a informação da mídia principal, utilizando as redes como formas de recuperação dos conteúdos” (MARTINS, 2018, p. 46). Da mesma forma, identificou-se, de maneira semelhante a Fachine e Rêgo (2017), a forte utilização dessas plataformas para construção do ethos dos apresentadores dos telejornais.

Aqui, no entanto, nos propomos o objetivo de analisar de que maneira se consolidam e conformar as práticas transmídia de engajamento do público neste processo. Para isso, de forma mais específica, tomaremos como base o esquema apresentado por Fachine (et al., 2015), que estabelece formas gerais a partir das quais essa participação pode se dar, com especial atenção à identificação do que a autora e seus colaboradores chama dispositivo midiático de participação..

Para isso, primeiramente buscamos compreender as práticas transmídia já identificadas no campo do entretenimento e o conceito de dispositivo midiático de participação. A partir daí nos debruçamos sobre a identificação destas práticas no campo jornalístico. Tomaremos para esta análise o quadro *O Brasil que Eu Quero*, desenvolvido pela Rede Globo ao longo do ano de 2018. Um dos primeiros projetos de participação do

público no telejornalismo da emissora, que recebeu e exibiu em seus noticiários diários, vídeos produzidos pela audiência em que apresentavam seus desejos e colocavam questões para o processo eleitoral brasileiro.

PRÁTICAS TRANSMÍDIA E DISPOSITIVOS DE PARTICIPAÇÃO

Uma das primeiras discussões colocadas por Yvana Fachine a respeito das formas de participação do público nos projetos transmídia, diz respeito à necessidade de controle por parte da instância produtora. Considerando, como já estabelecido, que esses projetos costumam seguir estratégias e ter objetivos traçados, parece natural, como diz a autora, que “os produtores transmídias se esforçam, evidentemente, para influenciar as ações e comportamentos do público, criando mecanismos e procedimentos capazes de garantir algum tipo de direcionamento sobre os conteúdos que resultam desse apelo à participação” (FECHINE et al., 2015, p. 322-323).

Por considerar essa necessidade de direcionar a participação, a autora e seus colaboradores buscam referências em estudiosos das relações de poder e controle e nos estudos fílmicos⁴, para construir o que chamaram dispositivo midiático de participação.

A expressão designa as condições, os mecanismos e os procedimentos técnico-expressivos por meio dos quais se busca governar o agenciamento e a participação dos consumidores em torno dos conteúdos transmídias. As condições a que nos referimos aqui dizem respeito às ideologias e “regras” que, em uma determinada sociedade e em um determinado momento histórico, são impostas aos indivíduos pelo exterior (FECHINE et al., 2015, p. 326-327).

Percebemos, dessa maneira, que a construção de tais dispositivos se dá de maneira complexa, envolvendo elementos em alguma medida intangíveis, como condições ou valores atrelados a esta participação, assim como componentes concretos, relacionados, por exemplo, às plataformas ou suportes utilizados para a intermediar essa interação.

4 As discussões que baseiam o conceito, apesar de poderem render elementos interessantes, por questões de recorte, não serão trabalhadas a fundo neste trabalho, podendo ser encontradas nas referências do trabalho citado. Daremos, no entanto, mais à frente, maior atenção à discussão das questões de controle nas relações entre o jornalismo e o público.

Em relação ao primeiro ponto, que envolve questões de subjetividade, é interessante fazer um destaque em relação ao limiar entre controle e liberdade, sobre o qual se estabelecem esses processos de interação e participação. Isso porque, se há, por um lado, uma necessidade de controle ou governo da participação, como forma de garantir a efetividade da estratégia; há que se compreender, por outro lado, que sem algum grau de liberdade, pode haver rejeição à proposta de participar. O que gera a necessidade de se agir, em alguma medida, sobre as intenções e vontades dos sujeitos, de modo que a relação de controle e poder não assuma a forma de coerção.

O poder somente se manifesta quando o sujeito pode se deslocar e, no limite, escapar. [...] Nos dispositivos midiáticos de participação, esse processo de subjetivação pode ser associado aos afetos e todo tipo de projeção, identificação, envolvimento emocional, construídos frente ao universo ficcional, a partir, inclusive, das próprias ações transmídias (FECHINE et al, 2015, p. 329)

Um exemplo interessante e que corrobora com essa perspectiva é o apresentado por Brittos e Gastaldo (2006) ao discutirem sobre o exercício de poder pela publicidade nas decisões de consumo dos sujeitos. Os autores indicam que, cada vez menos, a influência é feita por meio de comandos imperativos. Estes são substituídos por representações e modelos ideais a serem seguidos. Segundo os autores, “esta normatização da felicidade cumpre uma função ideológica de reforço a determinados arranjos sociais, e conseqüente exclusão/rejeição de outros encaminhamentos, alternativos e/ou contra-hegemônicos” (p. 124).

De acordo com Fechine e seu grupo, “no caso específico das ações transmídias, essas condições correspondem aos valores e apelos da própria cultura participativa” (FECHINE et al., 2015, p. 326-327). Há a valorização das novas formas, de consumo de mídia, que são tanto mais valorizadas quanto mais interativas forem e quanto mais participação do público puderem agenciar.

Do ponto de vista das estruturas técnicas em que se realizam, de maneira prática, essa ação dos sujeitos, a autora destaca, como o faz na conceituação mesma do fenômeno da transmídiação, o papel das plataformas na concretização das estratégias. Isso porque se compreende, desde Jenkins (2008), que cada mídia participa de uma narrativa transmídia a partir de seu potencial específico. De maneira semelhante, compreende-se

que cada processo interativo, requer, em seu dispositivo midiático de participação, o uso de plataformas distintas que acomodem as formas cabíveis de governo da participação.

As práticas transmídias, portanto, podem ser compreendidas como resultado de uma interação marcada, de um lado, pelo controle exercido pela instância produtora, que propõe uma certa ação; e pela liberdade, exercida pelo público, de agir a partir dessa proposta; ambas circunscritas pelo dispositivo midiático de participação.

É por compreender, então, que esse resultado se dá, efetivamente, nessas condições de interação, que os autores recorrem ao trabalho de Eric Landowski (2014) quando o semioticista propõe compreender o processo de formação de sentido a partir de diferentes regimes de interação que podem de dar entre sujeitos e que resultam dos papéis assumidos e por cada agente dentro do processo.

PARTICIPAÇÃO E REGIMES DE INTERAÇÃO

Landowski (2014) propõe em seu modelo, quatro regimes: a programação, baseada em princípios de regularidade; o da manipulação, em que se pesa o agir estratégico de um sujeito sobre o outro, baseado na intencionalidade de promover determinados resultados; o ajustamento, no qual são considerados em maior medida as possibilidades de troca mais sensível entre os sujeitos envolvidos no processo; e o acidente, que é da ordem do aleatório e do que escapa às regras lógicas.

No primeiro regime, o da programação, se identifica uma regularidade das ações dos sujeitos mediante os estímulos, seja por condicionamentos físicos ou socioculturais, que permite prever seu comportamento. Utilizando termos da gramática narrativa para descrever a situação, o autor apresenta como sujeito no regime de programação, um indivíduo restrito a seu papel temático, ou sua função. Ou seja, “se personagem é pescador, apenas pescará; se outro é rei, será somente rei: cada qual se limita, em suma, a ‘recitar sua lição’” (LANDOWSKI, 2014, p. 23). Esse regime apresenta previsibilidade quanto à ação dos sujeitos, trazendo segurança quanto à resposta aos estímulos.

Nos projetos transmídia, esse regime se apresenta a partir da mera articulação dos conteúdos propostos pelo sujeito, que segue os encaminhamentos hipertextuais dos conteúdos transmídia, ativando-os em suas demais plataformas. Mantém-se, ainda, nesse regime, um papel de consumidor de conteúdos, em alguma medida, já que o sujeito “consome os conteúdos adicionais, segue as “pistas” e estabelece as associações de

conteúdos propostas” (FECHINE et al., 2015, p. 337). Por mais simples que pareça, no entanto, os autores esclarecem que é esta atuação dos sujeitos, ainda restritos ao papel temático de consumidores ativos em recepção multiplataforma que permite ao projeto transmídia se consolidar enquanto tal.

Já o regime da manipulação, compreende os atores como sujeitos de vontade, capazes de tomar decisões. Dessa forma, observa-se que a interação entre sujeitos, sem garantia dos resultados que podem decorrer, necessita de certa estratégia para convencer ou fazer os sujeitos tomarem essa ou aquela atitude. Também conhecido na gramática narrativa tradicional, o regime da manipulação se estabelece sob quatro procedimentos: a tentação, em que se estimula com a oferta de um objeto de valor; a ameaça, em que a ação é incentivada sob o risco da perda; a sedução e a provocação, em que se trabalha a estima do sujeito, seja inflando-a, seja dirimindo-a. A manipulação é uma ação estratégica de “persuasão que visa ao acordo entre as vontades, acordo esse explicitamente consagrado, ou não, sob a forma de contratos” (LANDOWSKI, 2014, p. 32).

Há, aqui, mais do que uma articulação, um ação efetiva do sujeito, ainda que motivada e de acordo, em princípio, com a agenda da estratégia transmídia. Se diz de quando o público interage, efetivamente, seja por ações responsivas, como curtir páginas em plataformas de redes e compartilhar conteúdos, por ações mais autônomas, como a produção de conteúdos próprios. A colaboração sob a égide desse regime, no entanto, segue as instruções dadas pela instância produtora, reconstruindo os sentidos já propostos.

O ajustamento, em certa medida, pressupõe uma quebra da hierarquia entre os sujeitos envolvidos na interação. Em lugar de operar a programação dos sujeitos ou manipulá-los, este regime se estabelece em uma troca entre os sujeitos que se sentem e se adaptam um ao outro. Atuam, portanto, conjuntamente e de forma recíproca, como no exemplo da dança, dado pelo autor. Para que a dança seja realizada a contento, faz-se necessário uma sincronia e uma dinâmica de comum entre os atores envolvidos.

No caso dos projetos transmídia, ou mesmo dos produtos midiáticos de maneira mais geral, as interações sob esse regime, da ação conjunta são tomadas de maneira independente pelos sujeitos. “Mais do que uma atuação prescrita ou orientada por uma convocação estratégica do enunciador-destinador, o que temos então é uma apropriação” (FECHINE et al., 2015, p. 349). Como nos aponta Jenkins (2006), a apropriação costuma se dar quando, envolvidos pela narrativa ou pelo conteúdo, fãs dedicam tempo a produzir, individualmente ou em grupos, outros conteúdos para continuidade do consumo

mediático. Por esta razão, neste regime, pode-se perceber uma quebra na hierarquia ou uma aproximação nos papéis entre produtores e consumidores de conteúdo.

Já o regime do acidente pode ser considerado como uma exceção à regra, decorrente do risco de erro inerente a qualquer ação, independente de qualquer outro regime. Pode, como o próprio autor coloca, se apresentar como uma programação frustrada, uma manipulação abortada, ou um ajustamento falho. Ainda que nesses termos, no entanto, é interessante destacar que não há necessariamente um valor negativo a este regime. O mesmo representa uma quebra de regularidade ou um resultado não esperado na interação, uma vez que o acidente pode ser considerado tanto de sorte, quanto de azar.

Os acidentes, entre as práticas transmídia, podem ser encontrados quando os sujeitos, convidados a interagir e participar, agem de forma inesperado ou fogem ao controle ou às prescrições das estratégias. Quando em espaços de discussão ou comentários sobre um produto midiático, passam a se tece comentários sobre a política ou questões outras da emissora que os produz, por exemplo. Nestes casos, subverte-se o sentido da comunicação ou das estratégias propostas; um risco natural à interação.

No âmbito do jornalismo, como é nosso objetivo observar, é natural que a predominância dos regimes da programação e da manipulação seja reforçado. Faz parte mesmo da constituição deste campo seu distanciamento dos fatos e sua posição de autoridade diante do público. Em especial, o telejornalismo, que no caso brasileiro assume um papel de lugar de referência (VIZEU, 2006) frente à sociedade, parece fazer sentido que as organizações evitem correr os riscos que são inerentes às interações entre sujeitos, ainda que sejam, cada vez mais comuns, em diversos veículos, os chamados e projetos de participação do público nos noticiários.

Soma-se a isso o fato de que, em estudos anteriores acerca dos processos de participação no jornalismo, tendo identificado que, apesar de comuns, os chamados projetos de participação do público nos noticiários, a liberdade é bastante restrita. Como identificamos, na prática, “os lugares de ‘jornalista’ e ‘leitor participante’ estão demarcados de maneira a não deixar dúvidas quanto ao fato de que nenhuma parcela do poder editorial é transferida para os ‘participantes’” (MARTINS, 2012, p. 105).

É com base nessas percepções que nos debruçamos sobre o objeto de estudo deste trabalho, o projeto transmídia *O Brasil que eu quero*.

O BRASIL QUE EU QUERO

Anunciado na edição de 13 de janeiro do ano passado do Fantástico, o projeto *O Brasil que eu quero* integrou a estratégia de cobertura das eleições 2018 da emissora. Com o projeto, a emissora fez um convite para que o público envie vídeos respondendo à pergunta “que brasil você quer para o futuro?”.

A emissora evidencia, desde o início, algumas premissas importantes em relação ao projeto. No momento mesmo em que se anuncia a reportagem que apresenta a proposta, o âncora Tadeu Schimdt estabelece que este futuro referido na pergunta geradora do quadro, se inicia “a partir do não que vem, com os novos governantes no poder” (G1, 2018), de modo que se estabelece que os desejos em questão estão associados à esfera política do país e dos sujeitos – limitando, assim, quais desejos são possíveis querer. Perspectiva reforçada quando a reportagem que apresenta a forma de funcionamento do quadro jornalístico dimensiona o país em relação à sua quantidade de eleitores, 144 milhões de eleitores, distribuídos em 5570 municípios.

Este dado, de mesma maneira, nos serve de indicativo de que, o enunciado, ao perguntar “que Brasil você quer para o futuro”, busca menos que identidades, representações que possam ser agrupadas de modo a integrar um desejo de país compartilhado por todos os brasileiros e referendado pelos vídeos enviados pelos diversos indivíduos que o compõem. Na reportagem, Ana Paula Araújo, estabelece que os telejornais da emissora buscam “exibir depoimentos de brasileiros em todos os 5570 municípios brasileiros” (G1, 2018), reforçando uma proposta de integração nacional que engloba todas as regiões do país.

Além destas questões, somaram-se à divulgação do projeto as indicações de como participar. Repórteres e apresentadores dos diversos telejornais da emissora apareceram em vídeos simulando a gravação de uma contribuição ao projeto, em que, na realidade, explicavam ao público as três formas sugeridas para fazê-lo.

Primeiramente, indica-se a escolha do local, que deve, segundo as recomendações da produção, ser representativo da cidade de onde fala o sujeito. Também há recomendações quanto à orientação do celular, considerado aparelho de captação a ser utilizado pelas pessoas, ressaltando que o vídeo seja feito na horizontal, de modo que possam ser identificados pessoa e lugar de onde fala. Por fim, são dadas três opções para a realização da captação em si: com a ajuda de outra pessoa, que opere a câmera; utilizando um bastão de selfie; ou gravando diretamente com a câmera na mão. Os vídeos

foram exibidos por semanas nos noticiários de rede da emissora, como forma de incentivar a participação e orientá-la e parte das recomendações foram, novamente, reforçadas quando do início da exibição dos vídeos.

É a partir da identificação dessas premissas que nos permite, em primeira instância compreender que se constitui, no projeto *O Brasil que eu quero*, um dispositivo midiático de participação, como o coloca Fechine (et al., 2015). Isso porque, em alguma medida, são essas questões e recomendações que são determinadas as formas de participação possíveis para que o público interaja com a emissora na construção do projeto, atendendo, a um mesmo tempo, aos objetivos estratégicos da emissora e aos interesses de participação da população. É também a constituição desse dispositivo que nos permite observar de forma mais detida como se dá essa interação entre público e emissora.

O BRASIL TRANSMÍDIA QUE INTERAGIU COM A REDE GLOBO

A observação deste projeto transmídia e de seu dispositivo midiático de participação em três momentos nos deixa claro seu enquadramento, essencialmente, sob o regime da manipulação. Observamos isso ao atentar aos momentos de divulgação do projeto, às suas apresentações nos telejornais e ao seu encerramento. O convite à participação explícito e reiterado ao longo de mais de dois meses, constitui, rigorosamente, o princípio de se “convencer” o outro a agir.

Outra característica deste regime que identificamos como componente do dispositivo midiático de participação está no próprio título do projeto. O rótulo *O Brasil que eu quero*, que reúne as mensagens dos usuários, assume que os mesmos são sujeitos de vontade, sendo capazes de querer eles próprios e de tomarem suas decisões. Uma assunção que se faz presente no regime da manipulação e se reforça pergunta geradora do projeto, realizada repetidas vezes ao longo da divulgação e mesmo de sua apresentação nos noticiários: “que Brasil você quer para o futuro?”.

Especificamente, acreditamos se tratar, neste caso de uma interação por manipulação baseada no procedimento da sedução. Esta forma de manipulação, como descrita por Landowski (2014), mas também por Fiorin (2005), apela à subjetividade do indivíduo, oferecendo a ele não uma recompensa material, mas uma valoração subjetiva. No caso do projeto em questão, a recompensa se dá sob a forma da visibilidade, da pertença e da autoridade que o sujeito assume ao, sendo escolhido para fazer parte do

projeto na televisão, como disseram os apresentadores no anúncio do projeto, representar a sua cidade – já que, em princípio, apenas um vídeo de cada município seria exibido.

Podemos reforçar essa proposta ao identificar que, mesmo o projeto sendo veiculado apenas nos telejornais de rede da emissora, os convites à participação foram também realizados nos telejornais locais durante o período de duração do projeto. Nesses momentos, mais que um anúncio genérico do projeto, os apresentadores destacavam algumas cidades em suas chamadas, convidando de maneira específica cidadãos desses lugares a enviarem seus vídeos. Ainda que não possamos confirmar, acreditamos que estas localidades fossem escolhidas devido à ausência de envios (ou à ausência de envios dentro dos padrões esperados pela emissora) de seus moradores.

É interessante perceber que, logo após o início da divulgação do projeto, quando vídeos de vários repórteres e apresentadores da emissora foram veiculados reforçando as formas de participar, ou seja, o dispositivo midiático de participação, a emissora se viu obrigada a fazer ajustes ao seu convite. Como parte do risco inerente às interações, as primeiras manifestações do público nas redes sociais foi um desvio em relação ao proposto. A orientação de que os vídeos fossem gravados na vertical foi questionada de forma bem humorada pelos usuários da rede, virando memes e gerando inclusive comentários por parte de profissionais da própria emissora (VEJASP, 2018).

Essa repercussão causou uma mudança por parte da emissora no dispositivo, mais especificamente em uma das regras ou orientações para a produção dos conteúdos solicitados. A mudança foi comunicada por William Bonner, na edição de 23 de janeiro de 2018 do Jornal Nacional, portanto, antes mesmo de terem se iniciado as exibições nos telejornais da emissora dos vídeos selecionados do projeto.

O âncora comunicou na ocasião que, diferente do que se propôs inicialmente, de que os vídeos fossem produzidos em lugares característicos das cidades, os vídeos poderiam ser realizados de qualquer lugar escolhido pelo participante.

Vê-se, dessa maneira, uma mudança, ainda que pequena, na forma de convidar a participação do usuário, reforçando sua potência sobre o produto final proposto. A alteração na regra para o envio dos conteúdos podendo ser considerada mais um reforço à estratégia. O recado final do âncora reforça a sedução ao reiterar a recompensa. “Pra ter oportunidade de representar sua cidade aqui na tela da Globo, de ter a sua voz ouvida, é só mandar o vídeo pra a gente” (GLOBOPLAY, 2018).

A apresentação do quadro foi realizada de forma padronizada e regular nos noticiários. Como parte integrante do espelho dos noticiários, comumente após a veiculação de notícias relacionadas à política (ao menos no caso do *Jornal Nacional*), o quadro passou a fazer parte da rotina, tanto para emissora quanto para audiências. Somem, assim, os reforços à participação ou as explicações sobre a importância do envio dos conteúdos. Os incentivos próprios da manipulação, assim como a explicitação do mecanismo que compõe o dispositivo midiático de participação, foram suprimidos.

Em setembro, último dia de exibição de vídeos do projeto, na edição de 29 de setembro de 2018, os apresentadores do *Jornal Nacional*, Renata Vasconellos e William Bonner, em vídeo gravado⁵ fizeram uma espécie de encerramento. Agradeceram os participantes (mais de 50 mil) e reforçaram o esforço da equipe da emissora em selecioná-los para veiculação nos telejornais e portal do grupo.

No balanço do projeto, a emissora informou que 99,5% dos municípios foram representados por participantes que enviaram seus vídeos. A ausência dos 27 municípios que não tiveram vídeos exibidos foi atribuída a falhas externa aos sujeitos envolvidos. Segundo a emissora, “os cidadãos”, como se referiram aos participantes dessas localidades teriam sido “vencidos pela dificuldade de conexão com a internet ou pelas limitações do celular disponível e não conseguiram aparecer” (GLOBOPLAY, 2018b). A apresentadora Renata Vasconcelos, no entanto, reforçou que os mesmos haviam se sentido representados pelos vídeos que foram recebidos e de fato exibidos nos telejornais.

Ainda em tom de agradecimento às pessoas que participaram, foi novamente trazida à tona uma a ideia de paridade entre os jornalistas e o público participante. “Foi uma honra pra a gente dividir a tela da globo com esses brasileiros e espalhar essas mensagens também na internet, no globoplay” (GLOBOPLAY, 2018b), disse Bonner.

Foi nesse momento que os jornalistas explicitaram que o mapa do Brasil, em verde, presente no projeto, havia sido preenchido de pontos amarelos representando cada município do qual havia sido realizada uma participação (ver Figura 2). Foram anunciados ainda uma série de conteúdos, como séries de reportagens e programas especiais em que se desdobraram informações sobre o público participante do projeto, seus comentários e temáticas que se destacaram no projeto.

5 A edição foi em um sábado, dia em que o noticiário é apresentado por outros jornalistas da casa.



Figura 1: Mapa com marcações dos municípios com participação no projeto
Fonte: Globoplay, 2018b

Identificamos nesse encerramento, mais que uma conclusão, uma busca por novamente estabelecer um sentido ao projeto, observando-o agora completo. Em especial quando consideramos, como estabelecemos acima, que o mesmo havia se inserido em uma lógica de continuidade repetitiva, entrando, em alguma medida em um regime de programação, em que o sentido da interação pode ser perdido.

Oferece-se a recompensa aos que participaram, com o agradecimento e o reconhecimento. Mas, mais ainda, essa retomada busca amarrar com um tom de realização conjunta o projeto, destacando a participação dos indivíduos e o trabalho dos jornalistas, em pé de igualdade. Ainda que, como pudemos identificar, todo o processo tenha se marcado sob uma estratégia clara da emissora sobre o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomar o projeto *O Brasil que eu quero* como objeto de análise foi interessante para que pudéssemos trabalhar de maneira mais clara a concretização de um modelo de telejornalismo transmídia. A observação dos telejornais e de suas extensões virtuais, em sites e portais de notícias, assim como perfis e páginas de redes sociais já os havia permitido identificar as principais estratégias transmídias utilizadas pelos produtores. No entanto, se consideramos que a efetiva transmidiação se atualiza a partir da participação dos sujeitos, essa análise anterior poderia ser considerada incompleta ou pouco valorosa.

Isso porque, como pudemos identificar em outros trabalhos, as principais estratégias transmídias dos telejornais estão associadas à propagação dos seus conteúdos, com vistas a aumentar a audiência de seus conteúdos - seja na televisão, através das estratégias de propagação, seja no ambiente digital, utilizando-se da recuperação. A estas estratégias, cabem pouca ação dos sujeitos, que não as respostas simples de ligar a televisão ou acessar os conteúdos nas plataformas digitais. Seriam considerados, então como pontos fortes dessas interações as ações de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos de tais conteúdos.

Obviamente, essas e outras ações dos sujeitos são possíveis. No entanto, como estabelece Fechine (et al., 2015), não sendo consideradas habilitadas pelas instâncias produtoras, em grande medida, essas ações, reações ou respostas poderiam ser inseridas no amplo contexto do universo interacional transmídia.

O projeto nos possibilitou, dessa maneira, observar com maior atenção as práticas dos indivíduos frente a um projeto que, além de mais consolidado, tomava a participação do público como elemento mesmo de sua constituição. Dispunha-se, assim da construção e formatação de um dispositivo midiático de participação, em que se estabelecem as condições e orientações para a ação do público. Da mesma maneira, é permitido um olhar sobre produções efetivamente consideradas habilitadas e autorizadas pela produção; uma vez que as mesmas além de passarem por uma seleção eram veiculadas nos espaços oficiais do jornalismo da emissora na televisão e na internet.

REFERÊNCIAS

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. GOUVEIA, Diego., TEIXEIRA, Cristina., ALMEIDA, Cecília., COSTA, Marcela., CAVALCANTI, Gêsa. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.) **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do éthos do telejornal**: o caso do Jornal da Record News. XXVI Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Faculdade Casper Líbero, São

_____. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir dos estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuruk, Sérgio (Orgs.). **Desafios da Transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do Discurso. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2005. 124 p.

G1, 2018. Que Brasil você quer para o futuro? Saiba como enviar o seu vídeo. 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: 10 de janeiro de 2018.

_____, 2018a. O Brasil que eu quero: vídeos exibidos de 4 a 10 de março nos telejornais. Disponível em < <https://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/playlist/o-brasil-que-eu-quero-videos-exibidos-de-4-a-10-de-marco-nos-telejornais.ghtml>> Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

GLOBOPLAY, 2018. Jornal Nacional - Íntegra 23 Janeiro 2018. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6443413>> Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

_____, 2018a. Jornal Nacional, Íntegra 29/09/2018. Disponível em < <https://globoplay.globo.com/v/7054368/>> Acesso em 10 de janeiro de 2019

LANDOWSKI, Eric. Interações arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014

MARTINS, Rodrigo Aragão. O leitor na notícia: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático. Salvador, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

_____, Em Busca do Jornalismo Transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta. In Angelucci, Alan (Org.). **Conteúdos digitais e convergências tecnológicas: autoria, dados e outras questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

_____, **CALADO, Carla. Tweets, bastidores e privacidade: perfis pessoais e estratégias transmídia do telejornal**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2018,

PALACIOS, Marcos. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella**: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism Brazil-South Africa Journalism Workshop STIAS, Stellenbosch, 23 to 24, June 2009

PRIMO, Alex. TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006

VEJASP, 2018. Após ironias e ‘boicote’, campanha da Globo vira piada na web. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/campanha-brasil-globo-video-horizontal-repercussao>> Acesso em 10 de janeiro de 2018.