

TV com VC: A construção de audiência no discurso televisivo ¹

Fernanda MACHADO²

Rodrigo Martins ARAGÃO³

Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, PE

RESUMO: Dentro do cenário de transmídiação em que se inserem grandes empresas de comunicação como a Rede Globo e seus demais produtos de mídia digital, quadros como *O Brasil Que Eu Quero*, desenvolvido de forma conjunta pelos jornalísticos da emissora e pelo portal de notícias G1, surgem com novas abordagens discursivas dentro da grade de programação. O projeto evidencia uma nova imagem de telespectador, mais participativo e presente dentro do jornalismo. Nessa perspectiva, a pesquisa visa com base no referencial teórico-metodológico da teoria da enunciação, investigar as evidências deste sujeito receptor no discurso e como essas novas formas produtivas refletem a audiência em seus enunciados.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Transmídia; Rede Globo; Audiência; Discurso

1 INTRODUÇÃO

Com o fortalecimento do processo de convergência, o consumidor adquire um caráter muito importante. Segundo Jenkins “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (2008, p. 29). Desta forma, a cultura participativa – ou seja a ideia que o público e o meio não são isolados, mas parte do mesmo processo – é importante ao pensarmos nessa nova forma de comunicação e em

¹ Trabalho apresentado no II05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo, e-mail: fernandahsmachado@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo, e-mail: rodrigo.aragao@prof.barrosmelo.edu.br

como a participação do público tem um papel fundamental. Em um paradigma transmidiático, de circulação de conteúdos em múltiplas plataformas, é a interação dos usuários que dá, muitas vezes, sentido ao conteúdo.

Diante dessa lógica de interação entre meios de comunicação e seus públicos tem se transformado e se tornado mais participativa, as emissoras de televisão tem passado por processo de reposicionamento frente às novas mídias, de um ponto de vista do meio mesmo, de seus conteúdos e de suas audiências.

Dentro desse contexto de adaptação à nova lógica produtiva, a Rede Globo, principal emissora do país, tem estruturado um novo discurso televisivo. A mudança tem sido discursivizada pela emissora em campanhas e projetos. É o caso da campanha dos 100 milhões de uns, que atualizou o antigo slogan (A gente se liga em você) e reforça a centralidade da audiência e o movimento da emissora em buscar e atender os indivíduos (MARTINS, 2019). Também é possível identificar tal mudança na campanha ligada aos *reality shows* da emissora, em que se reforça a participação e a conexão com o ambiente digital, ao dizer que os programas são feitos COM_VC (REDE GLOBO, 2018). Entre esses projetos e mudanças, destacamos o projeto jornalístico *O Brasil que eu quero*.

O projeto consistiu na exibição de vídeos de 15 segundos, em que os telespectadores responderam à pergunta: “que Brasil você quer para o futuro?”. O projeto, dessa forma, se posiciona como um canal direto de interação com o público. Neste artigo, analisamos a inserção do projeto *O Brasil Que Eu Quero* no *Jornal Nacional* durante o período de janeiro à setembro de 2018, tendo como metodologia as teorias da Enunciação, tomando como base os estudos de José Luiz Fiorin (2008, 2014). O artigo visa debruçar-se sobre esta nova imagem do um telespectador representado na TV, mais participativo e presente dentro das narrativas, investigando como as novas formas produtivas televisivas retratam sua audiência dentro do seu discurso.

2 O CONSUMIDOR E O TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA

Para Jenkins (2008), o conceito de convergência diz respeito a um fenômeno de confluência entre as diferentes mídias e plataformas. Neste cenário mais amplo, o autor destaca, o processo de narrativas transmídias, em que um produto se desdobra em diferentes canais ou plataformas de maneira complementar. Nessa medida, as novas plataformas possibilitam o intercâmbio tanto entre elas, como no processo produtivo. Para

Jenkins (2008) há dois fatores que proporcionam um ambiente de narrativas transmídia: o primeiro está relacionado à forma como os conteúdos trafegam dentro dos fluxos informacionais, o segundo, à familiaridade do público com essas ferramentas.

Também Fechine (2018) nos apresenta uma conceituação importante para compreender o fenômeno da transmídia, compreendendo-o como um modelo de produção. A autora estabelece o fenômeno como:

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).

As duas perspectivas dialogam em relação ao papel do receptor, que se torna elemento fundamental para que este processo ocorra. Ao falar dos consumidores transmidiáticos, temos, portanto, que entender que se trata de um consumidor ativo, que responde aos estímulos, agindo e tomando parte no processo comunicacional.

As pesquisadoras Fechine e Rêgo, entendem que o usuário tem um papel fundamental na lógica de produção transmídia.

A participação do espectador é uma condição fundamental para a articulação dos conteúdos previstas na integração dos meios e plataformas. Cabe ao telespectador não apenas buscar, mas estabelecer relações entre esses conteúdos adicionais e os programas de TV a qual remetem (2017, p. 2).

O consumidor de conteúdos transmídia interage com o emissor tanto do sentido de reagir ao conteúdo, através de compartilhamentos e outras ferramentas, tanto dentro de uma perspectiva de resposta e produção de um conteúdo próprio. Sendo assim, esse usuário, responde de forma mais ativa aos estímulos estabelecidos pelo emissor.

No jornalismo, especificamente, esse processo é interpretado

Como um conjunto de ações adotado por corporações de mídia observando um determinado planejamento estratégico de produção e disponibilização de conteúdos de forma diversificada” (FECHINE, RÊGO, 2017, p.2).

Essas estratégias são discutidas pelas autoras a partir da análise do Jornal da Record News e mapeadas também por Martins (2018) em telejornais de emissoras de rede nacional.

Consolidam-se as perspectivas de articulação do conteúdo televisivo com as redes sociais em três principais funções. As duas primeiras, comuns às estratégias de

transmídiação identificadas também em conteúdos de entretenimento, dizem respeito à utilização da rede como forma de retroalimentação da programação televisiva. Seja para a chamada do público à assistência do telejornal, ou para a posterior repercussão nas redes sociais dos conteúdos noticiosos do telejornal, sob as formas de antecipação e propagação de seu produto de referência, o noticiário televisivo (MARTINS, 2018).

A terceira estratégia identificada, no entanto, se destaca como mais própria ao campo do jornalismo: a construção do éthos dos telejornais e de seus apresentadores. Para as autoras, a produção e compartilhamento de vídeos de bastidores, com maior humanização dos apresentadores, construindo sua imagem e garantindo a confiança do público. A estratégia colabora “não apenas para a construção de uma relação de maior proximidade entre o apresentador e o público, mas de um efeito maior transparência na medida em que o enunciado “desmascara” o próprio mecanismo da enunciação” (FECHINE; RÊGO, 2017, p. 10).

É a partir desta perspectiva, que se estabelece a proposta desta investigação, de se voltar para como além da figura do emissor, neste caso, do apresentador, também se altera e se apresenta no discurso televisivo, a figura do receptor. Este receptor ativo, a quem a instância de produção busca e por quem a televisão e o telejornal deixam de falar para o todo e passa a falar ao indivíduo (MARTINS, 2019). O indivíduo com quem a emissora demonstra preocupação e a quem as apresentações do quadro *O Brasil Que Eu Quero*, faz referência ao se iniciar com a pergunta: “Qual o Brasil que você quer para o futuro?”.

Para tal, utilizamos os princípios das teorias da enunciação de Fiorin (2005), visando discutir o papel do receptor dentro do discurso, principalmente por compreendermos, como o faz o autor, que todo discurso tem como finalidade a persuasão do destinatário e que dentro do processo de construção do enunciado o “eu” e o “tu” são elementos constantes de uma narrativa. Ao entendermos a transmídiação como estratégias narrativas, acreditamos que a partir das análises do discurso, do processo de enunciação e de suas marcas podemos encontrar uma caracterização para este indivíduo consumidor.

3 PROCEDIMIENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Visando discutir a temática de transmídiação, o papel do receptor dentro do discurso e quem ele é, o trabalho terá objeto de análise das inserções do projeto *O Brasil Que Eu Quero* no *Jornal Nacional*, principal do produto da *Rede Globo* e em que se

destacam as questões políticas. Para desenvolver este material, será usado o referencial teórico das teorias da enunciação, tendo como base Fiorin e suas discussões sobre a categoria conceito de pessoa no nível discursivo da enunciação.

Consoante Fiorin (2005) o discurso pode ser entendido como produto cultural, produzido a partir de determinadas condições históricas, em relação ao contexto. Seguindo o autor, entendemos que a sintaxe discursiva abordar dois aspectos diferentes, que nos serão guia nesta análise. O primeiro diz respeito a projeções da instância da enunciação no enunciado, o segundo as relações entre enunciador e enunciatário.

Em relação ao primeiro ponto, é importante entender que todo discurso se estabelece composto por três instâncias que constituem o processo da enunciação: actorialização (a pessoa), a espacialização (o espaço) e a temporização (o tempo).

O pesquisador nos indica, dessa forma, que todo texto é enunciado por uma pessoa, em um lugar e um tempo. Este processo enunciativo, segundo o autor, deixa marcas no discurso que constrói, mesmo que apenas como uma pressuposição. Ou seja, “mesmo quando os elementos da enunciação não aparecem no enunciado, a enunciação existe, uma vez que nenhuma frase se enuncia sozinha” (FIORIN, 2005, p. 55).

Essa perspectiva nos indica uma questão importante em relação à enunciação, especialmente, no que diz respeito à instância da pessoa: a distinção entre enunciador e narrador. O primeiro, sujeito da enunciação, é aquele que enuncia, ainda que não se faça presente no texto; o autor implícito e abstrato de todo e qualquer enunciado. Já o segundo, é um sujeito que se faz presente no enunciado, um sujeito do discurso, instalado no texto e que pode ser identificado dentro dele (FIORIN, 2005, p. 59).

O autor indica ainda um terceiro nível de hierarquia, que se instala “quando o narrador dá voz a um actante do enunciado e instaura um diálogo” (FIORIN, 2016, p. 59). Os sujeitos deste diálogo, compreendido como um simulacro da estrutura de comunicação, são chamados interlocutor e interlocutário. Novamente, Fiorin nos esclarece que “O narrador pode dar voz ao narratário [...]. Nesse caso, o narratário é instalado como interlocutor” (*idem, ibidem*).

No caso do enunciado tradicional do telejornal, Fachine (2008) nos ajuda a identificar esses sujeitos, indicando como enunciador, o conjunto de integrantes de sua equipe, constituído na própria instância de produção e que não necessariamente se faz presente no texto, mas que é a responsável pela sua produção. A autora conclui que “no

nível do enunciado propriamente dito (o que se vê na tela), o narrador do telejornal corresponde à própria figura do seu apresentador” (FECHINE, 2008, p. 70).

Em relação à figura do receptor, a pesquisadora indica que:

À exemplo de outros programas televisivos, o telejornal pode também representar sua audiência, de tal modo que o narratário aqui está geralmente identificado com as figurativizações do espectador no enunciado. Para isso, os telejornais apelam, mais freqüentemente, ao discurso interpelativo por meio do qual os apresentadores e repórteres dirigem-se diretamente ao espectador, seja direcionando o olhar para a câmera enquanto falam, seja utilizando vocativos ou pronomes pessoais (“você viu...”, “você pode...”, “você sabe...”) (FECHINE, 2008, p. 70).

Parece, portanto, ser a este sujeito, que o telejornal fala ao perguntar “Que Brasil você quer para o futuro”, figurativizando no discurso o seu narratário. Um narratário que, ao ser trazido ao discurso com sua própria voz através do vídeo em que responde à pergunta e que simula o diálogo, assume, também o papel de interlocutor. Esta identificação nos permitirá compreender melhor quem é este indivíduo que é perguntado e que responde ao telejornal.

Antes disso, é interessante, como indicamos acima, para o estudo da enunciação, compreender além das marcas da enunciação, ou seja, da evidência de suas instâncias, a relação entre enunciador e enunciatário. Pois acreditamos, como Fiorin, que “a finalidade última de um ato comunicacional não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado” (2005, pág. 75).

O autor nos indica duas formas principais a partir das quais essa relação de argumentação se dá: a exemplificação e a enumeração. Essas categorias nos serão úteis ao longo do desenvolvimento do nosso processo de análise do projeto *O Brasil que eu quero* em seu nível discursivo. O material do *Jornal Nacional* coletado para análise consiste: nas primeiras instruções de como funcionaria o quadro, sua primeira virada editorial, alguns programas que se destacaram ao longo do período de exibição, os elementos gráficos e no último programa do quadro antes das eleições.

4 O BRASIL QUE EU QUERO

O quadro estreou na tela da *Rede Globo* no dia 13 janeiro de 2018, sendo divulgado como uma forma de trazer o telespectador da emissora para dentro do jornal como participante ativo. *O Brasil Que Eu Quero*, tinha uma narrativa simples e foi parte

integrante da estratégia da emissora para a cobertura do ano eleitoral. Trouxe como perspectiva exibir os vídeos dos telespectadores de todas as cidades brasileiras respondendo à pergunta: “Que Brasil você quer para o futuro?”

Os apresentadores do *Fantástico*, Poliana Britta e Tadeu Schimdt, e a repórter, Ana Paula Araújo, em reportagem, foram os responsáveis pelo anúncio, que indicou o objetivo de receber vídeos de representantes dos 5570 municípios e exibir um vídeo de cada município nos telejornais da emissora e no portal da emissora na internet (G1, 2018).

5 DIVULGAÇÃO: PRIMEIRAS INSTRUÇÕES E MUDANÇA EDITORIAL

A primeira parte do processo de divulgação de *O Brasil Que Eu Quero* nos produtos jornalísticos da emissora é marcado pelo cuidado com a parte técnica do material a ser recebido. Nela os repórteres, faziam vídeos ensinando ao receptor como deveria ser o material para ser exibido no quadro. Em uma das falas do primeiro vídeo de explicação, Renata Vasconcelos, apresentadora do *Jornal Nacional* ensina toda a parte técnica do vídeo. Ela indica que é possível participar “gravando um vídeo com o celular: basta ficar diante de um dos lugares mais conhecidos da sua cidade, o lugar que identifique de onde você está falando, sempre de dia”. Se levarmos em consideração a premissa básica de Fiorin (2005), que todo discurso tem como finalidade atingir o receptor, sendo assim o sujeito a qual o emissor se dirige sempre está presente na enunciação.

Dentre desse contexto, é interessante notar que o telespectador do quadro, não necessariamente se apresenta como interlocutor, pois ele ainda não tem uma voz própria no discurso. Por isso, o que existe na realidade dentro das primeiras mensagens é o narratário, ou seja, alguém a qual a mensagem é destinada e a quem se interpela.

É importante ressaltar duas perspectivas, dentro deste primeiro momento do segmento do jornal: o primeiro ponto diz respeito ao fato que a emissora se direciona ativamente a este destinatário, o segundo é que ele identifica que é necessário instruí-lo. A emissora assume, que ele não saberia participar sem essas indicações, pois poderia dizer apenas para enviar o seu vídeo, entretanto escolhe e decide elege e indicar regras para a participação. Desta maneira, podemos entender que a figura projetada do provável o consumidor do *JN* não estaria necessariamente familiarizado com a linguagem transmidiática da nova linha editorial; em ser um sujeito ativo no processo.

A perspectiva é reforçada em outros momentos de divulgação do quadro. “Separamos alguns exemplos que chegaram, para mostrar que não tem mistério nenhum! É uma selfie com a câmera assim, na horizontal” ao falar isso no *JN*, Bonner nos expõe uma perspectiva que não foram todos os telespectadores a apropriarem-se desse meio de produção, ou seja, parte da população que o noticiário compreende como sua audiência e projeto no discurso como seu narratário, não se encontraria dentro dessa gama de consumidores transmidiáticos.

6 MUDANÇA EDITORIAL DO QUADRO

O programa do dia 23 de janeiro de 2018, no entanto, instala uma virada da fórmula editorial do quadro, quando vídeos como do lixão e da rodovia com buracos são exibidos no *Jornal Nacional*. Ao exibir este material, a emissora, desvia da sua proposta inicial de que o material para ser exibido no programa necessitava ter sido realizado em um local bonito, que representasse a cidade para que o telespectador se identifica e com determinados protocolos técnicos. A maior parte dos pré-requisitos foram mantidos, exceto o que diz respeito ao local da cidade.

Para anunciar a nova abertura da proposta editorial, Bonner fala no *Jornal Nacional*, para justificar essa mudança que:

Teve gente que fez selfie na frente de um cenário que simboliza a cidade, teve gente que preferiu mandar o recado de um lugar com algum problema, porque considera que este lugar com esse problema é o que representa a sua cidade. Tá valendo, quem escolhe é você (GLOBOPLAY, 2018).

Observando esta mudança parcial na postura, entendemos que o telejornal abre seu discurso para o telespectador participar do jornal como a recepção criativa. Fundamenta-se, desta maneira, a perspectiva em que o enunciatário se coloca mesmo como sujeito produtor e filtro dos processos de enunciação, recebe a possibilidade de ocupar também um papel ativo na mensagem. Desta maneira, há um movimento de negociação do discurso em que o narrador abre espaço e convoca o narratário para que façam os vídeos no lugar que desejarem, mas em contrapartida mantenham os elementos referentes a qualidade técnica.

7 O BRASIL DENTRO DO PROGRAMA

Nos vídeos de apresentação do projeto, a emissora representa os seus telespectadores que mandaram o material como a voz do Brasil, através de frases como “o país inteiro vai dar o seu recado, aqui nos nossos telejornais” ou “A gente quer saber qual é o seu desejo para o país” (G1, 2018).

Para Fiorin (2005), mecanismos sintáticos e semânticos são os responsáveis por demarcar a pessoa que fala e a quem ela se dirige, convertendo-a em ator do discurso. Ou seja, através como o uso de estratégia linguística o veículo cria um discurso em que narratário é demarcado. Desta maneira, as frases expostas marcam um narratário, que seria um sujeito genérico, e que fala em nome de sua cidade e do país. Este elemento de generalidade é apresentado desde o início, quando, ainda no Fantástico, o apresentador Tadeu Schimdt, indica que “a ideia do projeto é ouvir a voz dos brasileiros de tantos sotaques, expressando o que querem para o país. Em todos os vídeos que recebemos vemos o brasil” (G1, 2018a). Esta perspectiva é reforçada ao longo das exposições do projeto, nos telejornais, sempre que, ao final das exibições de vídeos do quadro , os apresentadores pontuavam, como forma de resumir, os desejos e comentários dos participantes, reunindo-as como um mesmo desejo, um interesse coletivo.

Mas, consoante ao IBGE (2016), 116 milhões de pessoas conectadas à internet, isso seria o equivalente a 64,7%. da população com mais de 10 anos. Esse dado expõe que uma parcela significativa da população brasileira, ainda não tem acesso aos recursos necessários para participar ativamente do processo.

Em função disso, o discurso emitido pela Globo, que representa seu receptor como o brasileiro e que ele está presente dentro do discurso se reforça como uma estratégia discursiva de projeção. Levando em consideração, que de acordo com os dados demográficos, aproximadamente 34% da população não se encaixaria dentro desse consumidor e produtor transmídia.

Nessa perspectiva, há presença de polifonia no discurso. O conceito de polifonia é parte de um nível mais superficial, no “que diz respeito à heterogeneidade do discurso, ela refere-se a presença de múltiplos sujeitos dentro do discurso, a voz delas aparecendo ou não no discurso” (AUTHIER, 1982 *apud* FIORIN, 2016, p. 55).

Ao analisarmos o consumidor dentro da nova linha editorial em que a Globo apresenta em sua campanha *um milhão de uns* representa para Gouveia (2012 *apud* MARTINS, 2019) um elemento para reforçar a proximidade entre o público e emissora;

próprio de uma lógica transmidiática, que é imposta também ao *O Brasil Que Eu Quero* tem como base esta nova fórmula da proximidade e interação.

Contudo, se levarmos em consideração que o narratário identificado no discurso se estabelece ora como a totalidade do Brasil, ora como a individualidade do *você*, temos que levar em consideração que hoje mais de 40% (IBGE) das casas brasileiras não possuem acesso à internet, e que o fato de possuírem não os torna consumidores participativos ou que conhecem os protocolos do meio, como foi exposto em relação aos primeiros as primeiras instruções.

8 ELEMENTOS GRÁFICOS

Outro elemento interessante na construção do discurso do projeto *O Brasil Que Eu Quero*, interessante pensar em uma perspectiva discursiva é uso do discurso imagético na narrativa construída por eles. No quadro cada ponto amarelo representava uma cidade que havia aparecido nos telejornais da rede Globo, como exposto por Bonner no último episódio do quadro em que ele fala: “os desejos e os protestos de todas as cidades foram virando pontos amarelos no mapa até que ele ficasse assim”. Desta forma ao longo dos programas o mapa foi sendo preenchido, ao ponto que desde quando os vídeos foram sendo exibidos até o fim do quadro, o mapa sofreu essa alteração:



Mapas do O Brasil Que Eu Quero dos dias 04/03/18 e 29/09/18 respectivamente.

No mapa vemos um processo interessante, que o mapa mostra os 99,5% dos municípios que enviaram vídeos para *O Brasil Que Eu Quero*, ele usam o procedimento argumentativo da ilustração em que “o narrador enuncia uma afirmação geral e dá exemplo com a finalidade de comprová-la” (FIORIN, 2005, pág.75). No caso, eles marcam através das artes, sejam eles o mapa e os dados que aparecem em destaque na tela, que um número grande de município participou, entretanto não levanta a questão apenas 50 mil pessoas mandaram vídeos de uma população de mais de 200 milhões, levando em consideração o público do *JN*.

Ao Renata Vasconcellos dizer que “apenas em 27 os cidadãos foram vencidos pelas dificuldades de conexão com a internet ou pelas limitações do celular disponível e não conseguiram aparece aqui, mas com toda certeza foram representados por 5.534 vozes” (GLOBOPLAY, 2018), mostra ao usar a terceira pessoa, o telespectador que está em casa concorda com o que foi exposto nos vídeos. Sendo assim, todos os cidadãos brasileiros teriam sido bem representados, mesmo que os aproximadamente 50.000 telespectadores – 0,025% da população brasileira – que mandou os vídeos fizesse parte dos 64% dos domicílios que têm acesso a internet, destes 71% são adultos.

Além disso, ao falarmos de discurso televisivo temos que levar em consideração o telespectador que é passivo, ou seja, ao dizermos que todo o Brasil estava representado na tela da Globo, colocamos ele em uma representação do interlocutário que não corresponde ao receptor de fato da mensagem.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, observou-se através das Teorias da Enunciação que o interlocutor do discurso dentro do enunciado do quadro *O Brasil Que Eu Quero*, parece não constituir necessariamente o público do programa *Jornal Nacional* e, em alguma medida, do telejornalismo da emissora. O interlocutor é retratado através de dois conceitos oposto: identidade e alteridade. Aplicando os conceitos de Fiorin (2005), podemos dizer que o primeiro é referente a colocar o narratário do quadro, dentro de uma perspectiva em que a personalidade, o você e o individual destacam-se no discurso. Na alteridade entendemos que está presente no discurso é externo a ele, no caso, o Brasil.

Outros indícios encontrados no trabalho foi mudança no discurso editorial, que traz como abordagem mais participativa, em que os jornalistas da emissora desenvolvem

um discurso que não representa necessariamente o público do JN, ou seja, o narratário, trazido para dentro do discurso e colocado na posição de interlocutor, a quem se dá voz, e o enunciatário, receptor final do enunciado, não são obrigatoriamente a mesma pessoa.

Em determinados momentos, o consumidor é caracterizado como nativo da cultura participativa, entretanto a falta de conhecimento com os protocolos técnicos mostra que essa imagem passada não é inteiramente verdadeira. Sendo assim, o consumidor dos telejornais da Globo o consumidor e o interlocutor são pessoas diferentes no quadro do *O Brasil Que Eu Quero*.

REFERÊNCIA

CALADO, Carla Hanelly Bezerra; ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Privacidade Publicada**: Perfis pessoais como estratégia transmídia de construção do éthos dos apresentadores de telejornais. Juazeiro: [s.n.], 2018. 13 p.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista FAMECOS**, nº 36, Porto Alegre, 2008

_____, RÉGO, 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 Paulo (SP), 2017

_____. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir dos estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuiruk, 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.

_____. **As astúcias da enunciação**: As categorias de espaço, pessoa e tempo. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2016. 284 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-quer/playlist/o-brasil-que-eu-quer-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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

MARTINS, Rodrigo. 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.

_____, **100 milhões de uns**: a audiência entre as massas e os indivíduos e alcance como competência. Anais do II Congresso Televisões, 2019, Niteroi.

Rede Globo. **BBB COM_VC: filmes reforçam as mudanças na votação da edição 2018**. Disponível em <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/bbb-comvc-filme-reforca-as-mudancas-na-votacao-da-edicao-2018.ghtml>>. Acesso em 13/04/2018