

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

Adriano Austeclínio Pádua dos Santos

ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS ONLINE
NA CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS TRANSMÍDIA:
“O BRASIL QUE EU QUERO” PARA ALÉM DA GLOBO

Belo Horizonte

2020

ADRIANO AUSTECLINIO PÁDUA DOS SANTOS

**ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS ONLINE
NA CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS TRANSMÍDIA:
“O BRASIL QUE EU QUERO” PARA ALÉM DA GLOBO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade contemporânea. Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Geane Carvalho Alzamora

Belo Horizonte

2020

301.16 Santos, Adriano Austeclínio Pádua dos
S237e Engajamento em redes sociais online na construção de
2020 universos transmídia [manuscrito] : "O Brasil Que Eu
Quero" para além da Globo / Adriano Austeclínio Pádua dos
Santos. - 2020.
98 f. : il.
Orientadora: Geane Carvalho Alzamora.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia

1.Comunicação – Teses. 2.Redes sociais - Teses.
3.Mediação - Teses. I.Alzamora, Geane Carvalho.
II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

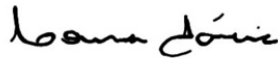
ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS ONLINE NA CONSTRUÇÃO DE
UNIVERSOS TRANSMÍDIA:
“O BRASIL QUE EU QUERO” PARA ALÉM DA GLOBO.

ADRIANO AUSTECLÍNIO PÁDUA DOS SANTOS

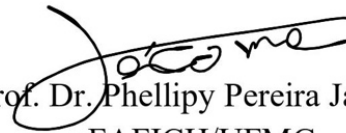
Dissertação aprovada pela banca examinadora constituída por:



Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora
Orientadora-FAFICH/UFMG



Profa. Dra. Lorena Peret Tarcia de Tasende
UniBH



Prof. Dr. Phellipy Pereira Jácome
FAFICH/UFMG

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 25 de março de 2020.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Prédio da Fafich, sala 4232 – 31270.901 Fone/Fax: 31 34095072
E- mails: ppgcom@fafich.ufmg.br; Home-page: www.ppgcom.fafich.ufmg.br



DECLARAÇÃO

Declaro que ADRIANO AUSTECLÍNIO PÁDUA DOS SANTOS, em 25 de março de 2020 (1º semestre de 2020), defendeu seu trabalho de dissertação, intitulado: “ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS ONLINE NA CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS TRANSMÍDIA: ‘O BRASIL QUE EU QUERO’ PARA ALÉM DA GLOBO”, junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. O trabalho de dissertação foi aprovado pela banca examinadora composta pelas professoras doutoras GEANE CARVALHO ALZAMORA (Orientadora – Universidade Federal de Minas Gerais) e LORENA PERET TARCIA DE TASENDE (Centro Universitário de Belo Horizonte) e pelo professor doutor PHELLIPPY PEREIRA JACOME (Universidade Federal de Minas Gerais).

Belo Horizonte, 25 de março de 2020.

PROFA. DRA. ÂNGELA CRISTINA SALGUEIRO MARQUES
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
PPGCOM-FAFICH/UFMG

AGRADECIMENTOS

O projeto do mestrado em minha vida veio cheio de desafios como o de mudar para outro estado, a aceitação no trabalho e a distância ainda maior da minha família num momento delicado da minha mãe enfrentando o Alzheimer. Felizmente, ultrapassei esses desafios com a ajuda de muitas pessoas preciosas em todos os momentos. Por tudo isso, gostaria de agradecer:

À minha família, minha base segura que foi a sustentação nessa jornada com amor, carinho e apoio. À Maria Helena Pádua, minha mãe, incansável professora, poetisa e escritora que sempre me conduziu pelo caminho do conhecimento. Cumpri todas as disciplinas e prazos do mestrado dentro do previsto no intuito de que ela pudesse estar mais consciente da minha conclusão, mas o Alzheimer foi mais forte. Minha eterna gratidão a ela por tudo. À minha irmã Andrea Pádua por estar sempre presente nos momentos que precisei, por cuidar da minha mãe com todo empenho e pelo estímulo. À minha avó Linduina Pádua (in memoriam) por ter sido segunda mãe cheia de cuidado, afeto e dedicação. À minha tia e professora Estelina Pádua por ser uma espécie de anjo em nossas vidas cuidando da minha mãe e estimulando a minha trajetória, além de me fortalecer em todos os sentidos. Ao meu cunhado Bismarc Nascimento pelo apoio sempre a mim e a todos da minha família.

Aos amigos do coração por estarem sempre presente com disposição para ajudar, para estimular e para compreender: Aluizio Leal e Luciano Silva, Odair Souza, João Melo e Angélica Tenório, Josimar Almeida e Flávio Bispo, Joel Frade, Jucira Florentino, Luiz Henrique Vasconcelos, Wellington Andrade, Eriberto Pereira, Adriana Cipriano, Leidson Ferraz, Elmo do Val, Wilson Miranda, Mario Rocha, Jefferson Lopes, Vanice Almeida, Diego Nicéas, Lucas Cantarelli e Arlley Araújo.

À professora Geane Alzamora pela orientação constante, pelo processo construtivo de aprendizagem e pela atenção.

A todos os professores com os quais tive a honra de aprender ao longo da aplicação das disciplinas do mestrado contribuindo fundamentalmente para a minha formação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais por possibilitar esse processo construtivo e por me receber de forma tão acolhedora. Aos colegas e amigos da UFMG pelo acolhimento, pelo afeto, em especial à professora Ana Carolina Souza pela sugestão inicial do objeto e à professora Luciana Andrade pelas dicas sempre que precisei. Obrigado a todos por tudo, pela força, pelo acolhimento e por me apresentarem Belo Horizonte tão cheia de encantos.

Ao meu primo João Paulo Siqueira pelo apoio sempre com os processos de informática e computação, possibilitando o bom andamento dos trabalhos.

Ao Filipe Vieira, mineiro, estudante de Engenharia e “coordenador” da república onde morei em Belo Horizonte. Obrigado pelo acolhimento e pela força sempre.

À professora Sheila Borges da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e à jornalista Christianne Alcântara pelo estímulo sempre, pelo apoio, pelas parcerias e pelo afeto.

À jornalista e amiga Janaína Araújo por contribuir para o acesso ao programa Globo Universidade através do qual foram obtidas informações sobre o projeto “O Brasil Que Eu Quero.”

À Casa do Estudante de Pernambuco (CEP), organização social com 88 anos de existência, situada em Recife, e que me acolheu, nos anos de 1980, quando deixei minha cidade Triunfo para estudar na capital. Agradeço por possibilitar minha formação, por ter se tornado meu local de trabalho e por oferecer todas as condições para que eu fizesse o mestrado em outro Estado. Aos colegas de trabalho da CEP e aos amigos que construí nela.

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender de que modo e em que medida o engajamento social gerado em conexões de redes sociais *online* em torno de “O Brasil Que Eu Quero,” projeto editorial do Núcleo Eleições 2018 da TV Globo, configura dinâmica transmídia. Para o estudo, empregamos o aporte teórico do engajamento transmídia (EVANS, 2019) em associação com as concepções de apropriação (JENKINS ET AL, 2006; SCOLARI, 2013) e circulação de significados em redes sociais (MATHIEU, 2015; GROHMANN, 2019), como também os sete princípios da narrativa transmídia de Jenkins (2009). A perspectiva metodológica adotada compreendeu três etapas, sendo a primeira delas a observação das plataformas digitais da TV Globo e as estratégias de produção e distribuição de “O Brasil Que Eu Quero.” Na segunda fase, utilizamos as ferramentas *Youtube Data Tool* e *Keyhole* para a extração automática de dados no *Youtube* e *Twitter*, respectivamente. De modo complementar, empregamos o programa Tableau na visualização e análise dos dados. O material coletado do *Youtube* foi categorizado em paródia, *mashup*, recapitulação e adaptação. Contabilizadas em maior número, as paródias foram privilegiadas na análise, seguidas pelos *mashups* por obterem o segundo maior número de visualizações e curtidas. As recapitulações e as adaptações foram apreendidas no contexto geral do processo comunicacional por não acionarem o processo de ressignificação do projeto televisivo, uma vez que se apresentam como mera reprodução dos conteúdos oficiais. No *Twitter*, consideramos as oito postagens com maior número de compartilhamentos. Como base no aporte teórico, descrevemos o processo de ressignificação desses *tweets*. Observamos que paródias e *mashups* se apresentavam como extensões criativas do projeto editorial investigado, o que caracterizava como dinâmica transmídia. Na última etapa, acionamos os sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2009) para averiguar a configuração da dinâmica transmídia investigada. Verificamos que o engajamento social opera em perspectiva multiplataforma conforme os princípios de propagabilidade e serialidade ao acionar o espalhamento dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” em conexões digitais e assim ampliando a circulação de conteúdos variados em diferentes plataformas. Na perspectiva da expansão criativa, o engajamento opera predominantemente conforme os princípios de continuidade e multiplicidade, subjetividade, performance e imersão e extração. O envolvimento do público motivado pelos conteúdos televisivos se estabeleceu em processos de apropriação da ideia original do projeto editorial. Observou-se, porém, ressignificação em narrativas baseadas em experiências pessoais e variados pontos de vista, os quais acionam a circulação de novos sentidos. Esses processos incrementam a dinâmica de geração de conteúdos no *Youtube* e no *Twitter*, desencadeando a construção de universo narrativo derivado da proposta editorial “O Brasil Que Eu Quero”. Verificou-se que esse processo comunicacional transmidiático ressignificou a mediação jornalística de “O Brasil Que Eu Quero” a partir dos processos de engajamento do público no *Youtube* e no *Twitter*. Os resultados demonstram que as atividades comunicacionais em redes sociais online, no contexto da cultura transmídia, coexistem com as rotinas e estratégias de distribuição midiática do sistema tradicional de mídia numa relação demarcada por tensão, autonomia e instabilidade.

Palavras-chave: engajamento, apropriação, transmídia, telejornalismo

ABSTRACT

This research seeks to understand how and to what extent the social engagement generated in online social network connections around “O Brasil Que Eu Quero,” an editorial project by Núcleo Eleições 2018 on TV Globo, sets up transmedia dynamics. For the study, we used the theoretical support of transmedia engagement (EVANS, 2019) in association with the concepts of appropriation (JENKINS ET AL, 2006; SCOLARI, 2013) and circulation of meanings in social networks (MATHIEU, 2015; GROHMANN, 2019) , as well as the seven principles of Jenkins' transmedia narrative (2009). The methodological perspective adopted comprised three stages, the first of which was the observation of TV Globo's digital platforms and the production and distribution strategies of “O Brasil Que Eu Quero.” In the second phase, we use the Youtube Data Tool and Keyhole tools for automatic data extraction on Youtube and Twitter, respectively. In a complementary way, we use the Tableau program to visualize and analyze the data. The material collected from Youtube was categorized into parody, mashup, recap and adaptation. Counted in greater number, parodies were privileged in the analysis, followed by mashups for obtaining the second largest number of views and likes. The recapitulations and adaptations were apprehended in the general context of the communication process as they did not trigger the process of reframing the television project, since they are presented as a mere reproduction of official content. On Twitter, we consider the eight posts with the highest number of shares. As a basis for the theoretical contribution, we describe the process of reframing these tweets. We observed that parodies and mashups presented themselves as creative extensions of the investigated editorial project, which characterized them as transmedia dynamics. In the last step, we activated the seven principles of transmedia narrative proposed by Jenkins (2009) to ascertain the configuration of the investigated transmedia dynamics. We found that social engagement operates in a multiplatform perspective according to the principles of propagability and seriality by triggering the spread of the contents of “O Brasil Que Eu Quero” in digital connections and thus expanding the circulation of varied content on different platforms. In the perspective of creative expansion, engagement operates predominantly according to the principles of continuity and multiplicity, subjectivity, performance and immersion and extraction. Public involvement motivated by television content was established in processes of appropriation of the original idea of the editorial project. However, re-signification was observed in narratives based on personal experiences and varied points of view, which trigger the circulation of new meanings. These processes increase the dynamics of content generation on YouTube and Twitter, triggering the construction of a narrative universe derived from the editorial proposal “O Brasil Que Eu Quero”. It was found that this transmedia communication process gave new meaning to the journalistic mediation of “O Brasil Que Eu Quero” from the public engagement processes on Youtube and Twitter. The results demonstrate that communicational activities in online social networks, in the context of transmedia culture, coexist with the routines and strategies of media distribution of the traditional media system in a relationship marked by tension, autonomy and instability.

Keywords: engagement, appropriation, transmedia, telejournalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: interface de “O Brasil Que Eu Quero” no aplicativo Globoplay.....	27
Figura 2: linha do tempo da produção diária de conteúdos no <i>Youtube</i>	49
Figura 3: soma do número de vídeos no <i>Youtube</i> produzidos por mês.....	50
Figura 4: Gráfico do número de vídeos da amostra no <i>Youtube</i> por tipo de extensão.....	51
Figura 5: Gráfico do número de vídeos da amostra do <i>Youtube</i> por tipo de extensão.....	52
Figura 6: vídeo da música “País do Futuro” com cantores do funk.....	53
Figura 7: vídeo “MEME O Brasil que eu quero”	54
Figura 8: vídeo “O Brasil que eu quero meme versão gacha”	55
Figura 9: vídeo “O Brasil que eu quero para o futuro”	55
Figura 10: número de visualizações dos vídeos no <i>Youtube</i> por categoria.....	56
Figura 11: número de curtidas dos vídeos no <i>Youtube</i> por categoria.....	56
Figura 12: linha do tempo geração mensal de tweets.....	59
Figura 13: número usuários únicos do <i>Twitter</i> que visualizou conteúdos da amostra.....	60
Figura 14: número de postagens da amostra com maior número de compartilhamentos.....	60
Figura 15: linha do tempo com as oito postagens da amostra mais compartilhadas.....	61
Figura 16: <i>tweet</i> com maior número de interações da amostra.....	62
Figura 17: <i>tweet</i> sobre “O Brasil Que Eu Quero” com referência ao futebol.....	62
Figura 18: <i>tweet</i> relaciona “O Brasil Que Eu Quero” à homossexualidade masculina.....	63
Figura 19: captura da tela do vídeo da música “País do Futuro” de cantores de funk.....	74
Figura 20: captura da tela do vídeo paródia com referência a Lula.....	75
Figura 21: <i>tweet</i> com vídeo em referência à rivalidade entre torcedores.....	78
Figura 22: <i>tweet</i> em formato de meme com referência ao Cabo Daciolo.....	80

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O UNIVERSO NARRATIVO DE "O BRASIL QUE EU QUERO"	17
2.1 - "O Brasil Que Eu Quero": proposta editorial.....	17
2.2 - Distribuição multiplataforma.....	23
2.3 - Participação cidadã mediada.....	28
2.4 – Engajamento em redes sociais online.....	36
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 - Coleta de informações da TV Globo.....	43
3.2 - Coleta automática de dados.....	47
3.2.1 - Coleta de dados: YouTube.....	47
3.2.1.1 – Resultados.....	49
3.2.2 - Coleta de dados: Twitter.....	57
3.2.2.1 – Resultados.....	58
3.3 - Metodologia de análise transmídia.....	64
4. “O BRASIL QUE EU QUERO” EM UNIVERSO NARRATIVO AMPLIADO.....	69
4.1 - A resignificação coletiva de "O Brasil Que Eu Quero"	69
4.1.1 - YouTube: narrativas coletivas.....	73
4.1.2 - Twitter: significados mediados por hashtag.....	77
4.1.3 - A lógica transmídia de "O Brasil Que Eu Quero".....	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A.....	98

1. INTRODUÇÃO

As atividades interacionais em conexões de redes sociais *online* compõem processos de engajamento social que, na perspectiva transmídia, se configuram com base em práticas de apropriação e ressignificação dos textos da mídia desencadeando a circulação de significados em redes sociais *online*. Nesses ambientes midiáticos, o público age, interpreta, produz *remix* do conteúdo e ressignifica a partir de gostos, padrões e preferências pessoais. Esses processos comunicacionais podem incidir em estratégias institucionais em perspectiva transmídia, de forma oficial ou não autorizada. A presente pesquisa foca na análise e compreensão desse processo, empiricamente situado em torno das produções coletivas do público no *Youtube* e no *Twitter* relativas ao projeto editorial “O Brasil Que Eu Quero”, do núcleo das eleições 2018 da TV Globo, lançado em 14 de janeiro de 2018.

O ponto de partida para o estudo é compreender, no âmbito do sistema midiático da TV Globo, como opera a mediação jornalística de “O Brasil Que Eu Quero” na dinâmica de distribuição multiplataforma, em conformidade com os modos de participação cidadã pretendidos. Em seguida, centramos a investigação nas produções coletivas do público efetivadas nas plataformas *Twitter* e *YouTube* para verificar se esses conteúdos se constituem como extensões criativas do projeto televisivo passíveis de serem caracterizados como dinâmica transmídia. No *Youtube* realizamos coleta automática dos vídeos e classificação manual dos conteúdos por tipo e temática. No *Twitter*, focamos na extração automática de conteúdos indexados à hashtag #OBrasilQueEuQuero, considerando as postagens com maior número de interações e verificando as temáticas preponderantes em cada uma delas. Os resultados foram analisados com base em preceitos da dinâmica transmídia.

A escolha do *Youtube* levou em conta o alcance da plataforma entre o público no Brasil. A plataforma figura como a segunda mais acessada no país atrás somente do Google, a primeira com maior acesso de acordo com os dados da ferramenta de monitoramento Alexa¹ (2019). O potencial comunicativo do *Youtube* foi ainda avaliado com base nos dados do Reuters Institute (2019), que apontam a plataforma como a terceira mais acessada no Brasil para o consumo de conteúdos midiáticos, incluindo jornalísticos, sendo superada apenas pelo *WhatsApp* em segundo lugar e pelo *Facebook* em primeiro. O potencial de articulação dos usuários com conteúdos jornalísticos na plataforma tornou-se ainda maior nos meses que antecederam a votação nas Eleições 2018 quando os vídeos sobre o *Jornal Nacional* obtiveram 12 milhões de visualizações no *Youtube* entre 1 de julho e 10 de setembro de 2018 de acordo com os dados do

¹ <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR> Acessado em 19 de outubro de 2019

relatório² Redes Sociais nas Eleições 2018 da Sala da Democracia Digital da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV.

Ao tratar da constante construção de narrativas pelo público em redes sociais online, o *Twitter* se apresenta como um espaço marcado por uma dinâmica ainda mais instantânea que o *Youtube*. No Brasil, a plataforma é a sexta mais acessada para o consumo de conteúdos segundo o Reuters Institute (2019) e o quadragésimo primeiro site mais acessado no país (Alexa, 2019). A relevância do lugar do *Twitter* para a pesquisa se dá pela utilização da plataforma como espaço onde os conteúdos da televisão reverberam a partir de *hashtags* que acionam conversações em torno de programas jornalísticos ou de entretenimento. Os processos de articulação do público com os conteúdos televisivos na plataforma repercutem de tal forma que os institutos Kantar Ibope, no Brasil, e Nielsen, Estados Unidos, criaram serviços de monitoramento da aderência do público em repercutir o conteúdo televisivo no *Twitter*. Os resultados se baseiam no total de impressões (quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados durante sua exibição), usuários únicos que publicaram sobre o programa e número de *tweets*. No Brasil, o serviço gerou análises e resultados até 2017, estando disponível agora em outros países.

Com 8,5 milhões (Statista³, 2019), de usuários brasileiros, o *Twitter* realizou um estudo⁴ em parceria com Vizeum and Dentsu Aegis Network, em 2017, que apontou a plataforma como espaço usado por espectadores para participar das conversações e compartilhar opiniões sobre os programas de TV favoritos, principalmente durante programas ao vivo. Essa dinâmica de se articular com a plataforma em ações comunicacionais sobre os conteúdos televisivos faz parte dos hábitos, segundo o estudo, de 71% dos consumidores de mídia sendo que 57% deles se apropriam de *hashtags* para acompanhar as conversas sobre os programas de interesse e 61% criaram narrativas para expressar opiniões após o programa.

No contexto dessas plataformas, a pesquisa aborda também que os processos de engajamento gerados pelo público no *Youtube* e no *Twitter* estão imbricados com a lógica das redes sociais *online* baseada em operações algorítmicas que determinam a circulação do fluxo de conteúdos. Ao tratar dessa lógica, o estudo se baseia em referências específicas sobre a dinâmica do impacto dos mecanismos das plataformas no tráfego gerado a partir dos conteúdos produzidos pelos usuários. No caso específico do *Twitter* a ação de contas automatizadas e

² <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25737> Acessado em 19 de outubro de 2019

³ <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> Acessado em 19 de outubro de 2019

⁴ <https://marketing.twitter.com/na/en/insights/new-research-twitter-tv-fans-tune-in-live-to-their-favorite-shows> Acessado em 19 de outubro de 2019

controladas pela ação não humana também interfere nessa dinâmica de circulação e visibilidade dos conteúdos. Entretanto, essas perspectivas não compreendem o foco do estudo, uma vez que a pesquisa está centrada nos processos de apropriação e ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” desencadeados pelo potencial do engajamento do público em torno do projeto televisivo expandindo a proposta editorial em perspectiva transmídia.

O objeto do estudo apresenta relevância no campo da comunicação por examinar o potencial do engajamento do público em redes sociais *online* como mecanismo de reformulação da mediação jornalística de um projeto televisivo a partir de produções coletivas engendradas no *Youtube* e no *Twitter*. Ao mesmo tempo, o estudo demonstra sua importância ao apontar os processos de engajamento do público em sites de mídias sociais como geradores de novos universos narrativos independentes que podem se configurar como expansão transmídia de um produto jornalístico. Na perspectiva transmídia, tais processos acionados a partir de vínculos com a narrativa original implicam uma reciprocidade entre produtores e consumidores ou podem ser descartados pelas empresas de mídia. Esses vínculos com os conteúdos jornalísticos no Brasil ocorrem cada vez mais nos espaços das redes sociais online como indicam os dados do estudo anual do Reuters Institute ⁵(2019). A pesquisa mostra que 87% dos consumidores de mídia brasileiros acessam conteúdos jornalísticos em plataformas online, incluindo as redes sociais.

O percurso teórico traçado para compreender os processos de engajamento no âmbito da pesquisa envolve a concepção de engajamento de Evans (2019) que possibilita a descrição desses processos em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e no *Twitter*. Na perspectiva da autora, engajamento consiste na combinação de três componentes elencados como comportamento, resposta e custo do público na relação com o conteúdo midiático. Na forma de comportamento, o engajamento se configura como interativo peritextual caracterizado pelas práticas do público nos espaços em torno do texto central da mídia como na produção de conteúdos em redes sociais *online*. Na forma de resposta o engajamento é um processo cognitivo que requer interpretação, mas implica também uma reação emocional favorável ou desfavorável ao conteúdo midiático. Como custo o engajamento se relaciona com o trabalho gratuito de produção de conteúdos em redes sociais que requer tempo e atenção. A essa perspectiva associamos as concepções de interpretação e apropriação (JENKINS ET AL, 2006; SCOLARI, 2013) e circulação de sentidos em redes sociais *online* (MATHIEU, 2015;

⁵ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) Acessado em 19 de outubro de 2019

GROHMANN, 2019). A partir dessa visada conceitual concebemos o processo de resignificação de “O Brasil Que Eu Quero” na dinâmica das produções criativas do público no *Youtube* e no *Twitter*.

Para avaliar se o processo comunicacional investigado caracteriza dinâmica transmídia, acionamos os sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2009). Assim, buscamos avaliar se o conjunto de produções coletivas nessas plataformas operavam como modalidades de expansão transmídia em articulação com o projeto editorial televisivo “O Brasil Que Eu Quero”. Conforme Jenkins (2015), as especulações e elaborações dos fãs expandem o universo narrativo em várias direções. O universo narrativo transmídia, de acordo com Jenkins (2009), pode suportar múltiplos personagens e histórias através de múltiplos suportes midiáticos. Enquanto que na dimensão das indústrias midiáticas a criação de universos transmídia é planejada e coordenada, na dimensão do público, os consumidores criam e produzem seu próprio conteúdo e significado.

A questão que conduz o estudo se constitui da seguinte forma: de que modo a mediação jornalística conforma o projeto “O Brasil Que Eu Quero” e em que medida o engajamento gerado em apropriações e conexões de redes sociais *online* expande a proposta em perspectiva transmídia. Nesse sentido, o engajamento é percebido com base nas apropriações do público em torno da narrativa oficial do projeto e produção de conteúdos a partir das próprias perspectivas e interesses, gerando um processo comunicacional pelas possibilidades de resignificar a narrativa do projeto ao acrescentar dados e, ao mesmo tempo, impulsionar a expansão dessa narrativa no *Youtube* e no *Twitter*. De modo simultâneo, torna-se necessário considerar o impacto do processo de resignificação no projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero.”

Considerando a abordagem aqui proposta, tomamos como objetivo geral da pesquisa averiguar de que forma as ações de engajamento do público em torno de “O Brasil Que Eu Quero” configuram dinâmica transmídia. De modo específico a pesquisa objetiva:

- a) Identificar os modos de engajamento do público e processo de expansão nas plataformas *Youtube* e *Twitter*
- b) Descrever a dinâmica transmídia gerada a partir das práticas de engajamento do público no *Twitter* e *Youtube*
- c) Caracterizar a dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero” no contexto da circulação midiática da TV Globo.

Na primeira fase dos procedimentos metodológicos, empregamos a análise dos processos de mediação jornalística e distribuição multiplataforma acionados pelo TV Globo na construção editorial de “O Brasil Que Eu Quero,” buscando averiguar se as estratégias empregadas configuram dinâmica transmídia. Para isso, realizamos a coleta manual de informações a partir da observação e análise dos conteúdos do projeto nas plataformas digitais da emissora. Para analisar e compreender os processos engajamento em torno de “O Brasil Que Eu Quero,” com o objetivo de caracterizar a configuração da dinâmica transmídia, recorremos a um conjunto de procedimentos metodológicos composto por duas etapas.

A princípio, buscamos as informações detalhadas junto ao programa Globo Universidade da emissora que fornece apoio informacional a pesquisas como a nossa. Realizamos os procedimentos online de inscrição e submetemos o projeto de pesquisa ao programa sendo o mesmo aprovado. No primeiro contato, via e-mail, para coleta de informações, um dos responsáveis pelo programa indicou a página oficial de “O Brasil Que Eu Quero” no G1 e reportagem especial do *Fantástico* com o balanço do Projeto como fontes para extração de informações. Ao pedirmos entrevista em profundidade com o responsável pela iniciativa, prevista no projeto aprovado, o mesmo nos pediu o roteiro com as perguntas da entrevista (Apêndice A), mas após o envio por *e-mail* fomos informados que as informações poderiam ser coletadas nas plataformas digitais da emissora. Entretanto, a entrevista buscava dados ausentes nessas plataformas. Assim, coletamos manualmente nas plataformas digitais da TV Globo as informações do projeto editorial através da observação dos formatos dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” e das estratégias de distribuição multiplataforma. Dessa forma, verificamos as condições e normas estabelecidas pela emissora para a participação cidadã, analisamos os processos de mediação jornalística e averiguamos se os conteúdos são meramente repetidos na dinâmica de um suporte midiático para outro ou se ocorre uma reformulação.

A segunda etapa compreendeu a coleta dos dados referentes ao projeto nas plataformas do *Youtube* e *Twitter*. O mapeamento das extensões objeto deste estudo se iniciou com a coleta de vídeos no *Youtube*, utilizando a ferramenta *Youtube Data Tools*, mecanismo gratuito de rastreamento de dados, disponível online dentro do projeto *Digital Methods Initiative* da Universidade de Amsterdam.

Nas atividades de coleta realizamos uma extração utilizando o título do projeto televisivo e estabelecemos o período de coleta entre o dia 15 de janeiro a 02 de outubro de 2018, intervalo que compreende o período de lançamento do projeto, que foi 14 de janeiro, e a data

de encerramento em 29 de setembro. Conforme a coleta realizada, foi gerado um conjunto de dados composto por 500 vídeos disponíveis no *Youtube*. A visualização dos dados no programa *Tableau*, programa gratuito disponível para baixar na internet, permitiu classificar os vídeos em paródias, *mashups*, adaptações e recapitulações com base na concepção de Scolari (2013) e Jenkins (2011) para essas extensões criativas do público. Também refinamos os dados pelas temáticas predominantes e construímos a dinâmica de produção de conteúdos ao longo da linha do tempo conforme esses tipos de conteúdo.

Os procedimentos de coleta de dados na plataforma *Twitter* foram realizados a partir da compra do serviço de rastreamento da ferramenta *Keyhole*, disponível online, de empresa do mesmo nome com sede no Canadá e com serviços prestados ao *Google*, *ONU* e *Spotify*. Os mecanismos oferecidos possibilitam a extração de dados, na plataforma escolhida, em período determinado pelo interessado obedecendo o limite de seis meses para extração de dados retroativos. Dessa forma, realizamos, no início de novembro de 2018, a coleta utilizando a *hashtag* #OBrasilQueEuQuero com o rastreamento delimitado entre o dia 1 de abril e 8 de outubro de 2018, período de exibição de “O Brasil Que Eu Quero.”

Por fim, realizamos a última etapa dos procedimentos metodológicos, relativa à análise transmídia do processo comunicacional investigado. Essa fase se constituiu em dois eixos. No primeiro construímos o processo de ressignificação do projeto televisivo com base nas concepções de interpretação e apropriação (JENKINS *ET AL*, 2006; SCOLARI, 2013) e produção de significados em redes sociais online (MATHIEU, 2015; GROHMANN, 2019). Para isso consideramos no *Youtube* os vídeos classificados como paródias e *mashups*. As paródias por apresentar o maior número de registros ao longo do recorte empírico e atingir o maior número de visualizações. Os *mashups* por ser a categoria com o segundo maior número de visualizações da amostra. No segundo eixo da análise transmídia acionamos os sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2009) e identificamos em cada um deles como se configura a dinâmica transmídia não autorizada de “O Brasil Que Eu Quero.”

O texto desta dissertação está estruturado em quatro capítulos, sendo o primeiro deles a Introdução. No segundo capítulo apresentamos o nosso objeto empírico, detalhando as estratégias do projeto editorial do projeto “O Brasil Que Eu Quero” na perspectiva da distribuição multiplataforma dos conteúdos e do processo de participação mediada da audiência. Abordamos também os modos que a mediação jornalística conforma o projeto televisivo privilegiando a articulação entre processos de mediação institucional e cidadã.

O terceiro capítulo traz o conjunto de procedimentos metodológicos desenvolvido para a pesquisa com a análise dos dados pela ótica dos objetivos da pesquisa. A proposta do percurso metodológico é apresentada em suas três etapas. Na primeira parte, apresentamos as estratégias utilizadas na coleta manual de informações nas plataformas digitais da TV Globo e o conjunto de dados obtido. Na segunda parte apresentamos o esboço dos procedimentos de coleta automática de dados através da utilização das ferramentas de rastreamento no *Youtube* e *Twitter* com detalhes do processo de coleta das informações apontando os resultados. Ao final do terceiro capítulo, está o detalhamento da metodologia de análise transmídia apresentando os operadores analíticos acionados e o atravessamento desses operadores com os dados empíricos.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação do universo transmídia de “O Brasil Que Eu Quero.” Na primeira parte apresentamos o processo de ressignificação do projeto televisivo em linhas gerais e articulado com o repertório conceitual e de modo específico no *Youtube* e no *Twitter*. Com isso demonstramos os modos como o projeto original foi reformulado a partir das práticas comunicacionais do público produzindo uma rede de significados divergente com a proposta televisiva. O quarto capítulo traz também os elementos e processos de configuração da dinâmica transmídia não autorizada de “O Brasil Que Eu Quero” a partir das produções criativas do público no *Youtube* e no *Twitter*. Ao contextualizar o fenômeno ultrapassamos os dados estatísticos centrando nos modos como se constituiu o processo comunicacional transmidiático e o seu impacto no projeto televisivo. Por fim, apresentamos as conclusões sobre o panorama geral dos resultados da pesquisa, destacando os principais pontos do estudo e discutindo as implicações teóricas e questões sobre o engajamento do público em torno dos produtos midiáticos e o impacto do fenômeno transmídia no recorte empírico investigado.

2. O UNIVERSO NARRATIVO DE "O BRASIL QUE EU QUERO"

2.1 - "O Brasil Que Eu Quero": proposta editorial

A proposta editorial de “O Brasil Que Eu Quero” se baseia no entrelaçamento da mediação cidadã com a mediação jornalística. No âmbito da mediação cidadã a partir de processos de interação entre o público e o portal G1 da emissora em página específica do projeto para o envio de vídeos gravados com o uso do celular. Na esfera da mediação jornalística pelas atividades dos jornalistas de produção dos conteúdos oficiais do projeto a partir dos vídeos enviados pelo público para exibição nos telejornais da emissora. Lançado em janeiro de 2018, o projeto “O Brasil Que Eu Quero” recebeu mais de 50 mil vídeos ⁶enviados por moradores de 99,5% dos municípios do país. No dia 05 de março, a TV Globo começou a exibir os conteúdos em seus seis telejornais nacionais (*Hora 1, Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo e Fantástico*) e no programa *Como Será* exibido em edição semanal aos sábados. A exibição dos vídeos enviados pelo público durou sete meses sendo encerrada no dia 30 de setembro com reportagem especial no *Fantástico*. Na semana seguinte, o balanço do projeto foi apresentado em reportagens especiais no *Jornal Nacional*, no programa *Como Será* e em um *Globo Repórter* especial.

Composto por um misto de mediação cidadã e mediação jornalística, o projeto “O Brasil Que Eu Quero” se insere naquilo que Alzamora (2011) define como uma zona de tensão entre as práticas sociais midiáticas dos cidadãos e a mediação jornalística. Na concepção de Orozco Gómez (2006) o que se verifica no cenário midiático atual é uma explosão de mediações com produtores e consumidores se articulando através da mediação tecnológica em processos comunicacionais que diluem o papel dos consumidores que passam a exercer também atividades de produção de informações. A proeminência da produção de relatos jornalísticos pelas pessoas comuns, utilizando o celular e as mídias sociais, mudou, conforme Bruns (2010), a relação entre as empresas de comunicação e seus públicos. O autor destaca que se estabeleceu uma zona de sobreposição e contato entre cidadãos e os operadores jornalísticos o que constitui a melhor oportunidade para modelos jornalísticos sustentáveis ao combinar a produção amadora e profissional na construção de um jornalismo híbrido que o autor denomina de “Pro-Am” jornalismo.

⁶ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quero-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml>. Acessado em 9 de abril de 2019

No contexto de “O Brasil Que Eu Quero,” é preciso ressaltar o domínio da mediação jornalística sobre os conteúdos dos cidadãos no âmbito do sistema midiático da TV Globo. Essa hierarquização é própria da mediação jornalística, segundo Alzamora (2015), porque a prática especializada seleciona e distribui informação com base no conhecimento jornalístico. Dessa forma, ao serem concebidos como valores informativos, os vídeos dos cidadãos enviados para o projeto “O Brasil Que Eu Quero” se tornaram objeto da prática jornalística da emissora baseada na aplicação dos princípios⁷ editoriais do Grupo Globo. Conforme essas normas, a produção de conteúdos jornalísticos deve se basear em isenção ao contemplar todos os envolvidos, na correção ao confirmar a informação com o maior número de fontes e na agilidade pela rapidez sem precipitação no trabalho jornalístico.

No campo dos estudos do jornalismo, a atividade jornalística se constitui, conforme Guerra (2000), por um conjunto de competências que envolvem aspectos normativos ligados à observância dos princípios do jornalismo, aspectos organizacionais referentes à estruturação do trabalho jornalístico da captação à veiculação e o aspecto técnico de produção do produto jornalístico. O aspecto técnico, conforme o autor, é metodológico e consiste nas técnicas de produção, hierarquização dos dados, confecção do produto e divulgação. Essas operações próprias das práticas do jornalismo configuram, conforme Arce, Alzamora e Salgado (2014), a mediação jornalística. O ponto de partida na produção de notícias, de acordo com Kunczik (2001), é a seleção dos assuntos pelos jornalistas o que equivale a restringir o volume de informações num processo conhecido como *gatekeeping*, termo atribuído, pela primeira vez, à prática jornalística de filtrar informações por White em 1950 (TRAQUINA, 2005). Pelo processo de *gatekeeping* os jornalistas, conforme Kunczik (2001), não só aceitam ou rejeitam as notícias como também processam e modificam as que são aceitas.

Para Christian *et al* (2009), as notícias são selecionadas de acordo com as necessidades informacionais antecipadas do público o que estaria ligado ao papel de monitoramento das instâncias jornalísticas. De modo mais específico, esse monitoramento se baseia em processos de avaliação e interpretação, guiado por critérios de relevância, significância e estruturas normativas da arena pública. Ao critério de relevância na seleção de notícias, Guerra (2008) associa o critério de verdade pelo qual a notícia está em conformidade com o fato tratado. Por relevância, o autor entende, que as informações são adequadas à expectativa do público. Na

⁷ <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#agilidade> Acessado em 9 de abril de 2019

visão de Kunczik (2001), os valores informativos atribuídos a determinado assunto refletem posições intuitivas dos jornalistas.

Ao se inserir nos protocolos da mediação jornalística de produção da notícia, o projeto “O Brasil Que Eu Quero” deveria corresponder a uma determinada realidade inserida no contexto das eleições 2018 que a TV Globo se propôs a mostrar. Conforme Guerra (2008), o jornalismo como prática social de mediação toma o fato real como objeto e a notícia será verdadeira se fiel a ele e estabelecida como expressão da realidade. Com base no balanço do projeto divulgado em reportagem do *Fantástico* de 30 de setembro de 2018, temáticas com referência aos fatos que marcaram o pleito eleitoral de 2018 como *fake news*, protestos, cancelamento da candidatura de Lula e atentado ao então candidato Jair Bolsonaro desapareceram dos conteúdos oficiais de “O Brasil Que Eu Quero.” Os temas mais frequentes nos vídeos enviados pelos cidadãos para o projeto, de acordo com o balanço apresentado, foram educação, em primeiro lugar, seguido de corrupção, cidadania, saúde de qualidade e segurança.

O público foi convocado para protagonizar os vídeos de 15 segundos do projeto. A convocação dos espectadores para participar do projeto foi lançada no G1, do dia 14 de janeiro de 2018, convidando os espectadores a gravarem um vídeo com o celular respondendo a pergunta “Que país você quer para o futuro?”

Ao convocar as pessoas comuns para protagonizar os vídeos, gravando e enviando para a emissora relatos da comunidade produzidos com o celular, a TV Globo condicionou essa participação a uma série de padrões editoriais e normas. Essas modalidades inseriram os cidadãos em lógicas da prática televisiva e da mediação jornalística ao estabelecer a gravação do vídeo com o celular na horizontal para corresponder ao campo visual da televisão, determinando que o local da gravação mostrasse um cenário com referência a cidade do espectador e que o vídeo gravado tivesse a duração máxima de 15 segundos. Esse conjunto de condições para a participação dos cidadãos foi amplamente repetido por repórteres e apresentadores.

Dessa forma, o processo de construção editorial do projeto impõe, antecipadamente, determinadas práticas da mediação jornalística. Com tais normas, a direção editorial de “O Brasil Que Eu Quero” estabelece padrões de comportamento para a gravação do vídeo que se assemelham ao modelo de trabalho dos repórteres de rua. Os modos de fala também são exigidos ao determinar qual a narrativa deve constar na abertura dos vídeos quando orienta a iniciar dizendo o nome e a cidade onde está. Esse processo de mediação jornalística é finalizado com as práticas de seleção dos vídeos enviados e edição do material implementadas pelos

editores dos telejornais da TV Globo ao enquadrar os conteúdos do projeto em normas editoriais do jornalismo da emissora tal como será explicado adiante.

O processo de envio do material também esteve atrelado a critérios jornalísticos só podendo ser feito através da página VC NO G1 do portal de notícias da emissora, o G1, que continha as instruções para enviar os vídeos e restringia a participação somente para as pessoas cadastradas nas plataformas digitais da TV Globo. Dessa forma, “O Brasil Que Eu Quero” operou centrado em modalidades editoriais da mediação jornalística que se concretizaram em vários níveis de critérios e padrões aplicados antecipadamente às práticas jornalísticas institucionalizadas nas redações. Inserido no contexto da cobertura das eleições 2018, o projeto foi construído considerando os fatores que reverberam nos processos editoriais e comerciais da emissora. Embora as empresas de mídia controlem suas próprias atividades, esses procedimentos, conforme Christians *et al* (2009) são restritos e conduzidos por forças principalmente externas como as estratégias para alcançar a audiência pretendida, os proprietários, clientes e patrocinadores.

Em 05 de março de 2018 teve início a exibição dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” na televisão e nas plataformas digitais da TV Globo, se estendendo por sete meses e com o encerramento em setembro do mesmo ano. Os conteúdos foram veiculados nos seis telejornais nacionais da emissora, diariamente, a partir do noticiário *Hora 1*, no *Bom dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Fantástico* e *Jornal da Globo*, além de serem exibidos no programa *Como Será* com edição semanal aos sábados pela manhã. A apresentação do projeto nesses programas se deu conforme o padrão de anunciação de uma reportagem pelo apresentador seguida da exibição do conteúdo. Desse modo, os relatos dos participantes foram exibidos agrupados em blocos com sete vídeos com duração entre dois e três minutos e meio. Ao final da exibição, tornou-se comum os apresentadores desenvolverem comentários sobre um determinado vídeo, reforçando a necessidade de mudança e reafirmando o relato do participante.

Ao fazer parte do conteúdo dos telejornais, os vídeos de “O Brasil Que Eu Quero” se inseriram na dinâmica de distribuição multiplataforma da emissora ao serem disponibilizados nas páginas desses programas jornalísticos no portal de notícias G1, na plataforma Globoplay e nas contas oficiais dos telejornais no *Twitter* e *Facebook*. Nas páginas dos telejornais os conteúdos do projeto foram inseridos do mesmo modo que as reportagens contendo a chamada do apresentador, seguida dos vídeos com os relatos dos cidadãos. Os blocos do projeto foram disponibilizados, separadamente, conforme cada edição do telejornal e apresentados na

interface das páginas com vídeo e chamada ao lado. Também no portal G1 os conteúdos de "O Brasil Que Eu Quero" estão disponíveis em uma página especial do projeto contendo, no topo, a chamada "Encontre aqui o vídeo de sua cidade" com *link* para uma interface para busca dos conteúdos por cidade e estado. Ao final de setembro, a reportagem exibida no *Fantástico* contendo o balanço de "O Brasil Que Eu Quero" foi inserida na página específica do projeto no portal. Ao longo desse espaço os vídeos aparecem também agrupados por um período de exibição que compreende sete dias como por exemplo: de 16 a 22 de setembro.

Na plataforma Globoplay, os conteúdos de "O Brasil Que Eu Quero" puderam ser visualizados ao vivo durante a exibição dos telejornais e a qualquer tempo disponíveis no mesmo formato e interface dos programas de notícias. Também no Globoplay, o projeto ganhou uma interface específica com ícone de acesso inserido na categoria jornalismo do menu da plataforma. Nesse espaço, os vídeos do projeto estão ordenados por telejornal no qual foram exibidos. Os conteúdos de "O Brasil Que Eu Quero" foram acessados ainda nas contas oficiais dos programas jornalísticos no *Facebook* e *Twitter* onde apareceram como o recorte do trecho do telejornal que tratou sobre o projeto em vídeos com a chamada do apresentador seguida dos relatos dos participantes. Em todas as plataformas online da emissora, o material de "O Brasil Que Eu Quero" possibilitou ações dos usuários em relação aos conteúdos permitindo comentar, curtir e compartilhar.

Oito dias antes do dia da votação no primeiro turno das eleições 2018, o "O Brasil Que Eu Quero" foi encerrado com uma reportagem especial no *Fantástico*, na noite do dia 30 de setembro de 2018, apresentando o balanço do projeto. Com cerca de 50 mil vídeos enviados para a emissora de 99,5% dos municípios brasileiros, os principais temas abordados nos vídeos dos cidadãos, segundo o balanço apresentado no programa, foram educação em primeiro lugar, corrupção em segundo, cidadania em terceiro, saúde em quarto e segurança em quinto. Os repórteres Sônia Bridi e Paulo Zero estiveram em todas as regiões do Brasil, produzindo a reportagem que apresentou, de forma mais detalhada, um conjunto delimitado de parte das histórias enviadas para o projeto.

Na segunda-feira seguinte à exibição do balanço do projeto no *Fantástico*, o *Jornal Nacional* iniciou uma série especial sobre o projeto exibidas na primeira semana do mês de outubro de 2018. A série especial se concentrou nos principais temas abordados pelos cidadãos nos vídeos enviados para a emissora. Os conteúdos mostraram um prolongamento das histórias dos brasileiros que participaram da iniciativa enviando os seus relatos. A primeira reportagem

da série tratou do tema saúde e apresentou a reivindicação de um morador de Fátima do Sul, estado do Mato Grosso do Sul.

Produzidas por temática, as reportagens abordaram também as questões envolvendo educação, saneamento básico, combate à corrupção, cidadania, agricultura e voto consciente. Essa última reportagem mostrou, conforme as informações da TV Globo, o apelo mais frequente dos vídeos exibidos, o de que os brasileiros votem com responsabilidade. A equipe do *Jornal Nacional* foi até o Paraná, estado que mais enviou vídeos com pedidos para que eleitor não venda o seu voto para aprofundar a história de moradores que trataram desse tema em seus vídeos. Em 05 de outubro de 2018, a TV Globo exibiu um *Globo Repórter* com a temática sobre “O Brasil Que Eu Quero” focado nas histórias de um determinado grupo de participantes de cinco regiões do país escolhido pela equipe de produção do programa.

No dia 6 de outubro de 2018, o sábado que era véspera do primeiro turno das eleições presidenciais, o programa *Como Será* exibiu uma reportagem sobre “O Brasil Que Eu Quero” centrada na participação de crianças no projeto. Com quinze minutos de duração, a reportagem mostrou um aprofundamento dos relatos enviados pelos menores para a emissora, discutindo temáticas como educação, segurança e cidadania que foram apontados como os mais frequentes entre os participantes mirins. Os pais e especialistas também se inseriram no relato jornalístico discutindo os temas escolhidos.

O projeto “O Brasil Que Eu Quero” se insere no contexto do jornalismo público ou jornalismo comunitário ao abrir canais para a participação cidadã em seus telejornais, convocando as pessoas a apresentarem os relatos dos problemas que atingem o local onde moram. Dessa forma a TV Globo estabeleceu uma escuta pública sobre os conflitos que atingem os brasileiros para tratar de assuntos do interesse público formando um conjunto de forças para o debate conjunto desses conflitos a partir da junção entre a ação das pessoas com a prática especializada dos jornalistas. Nesse sentido, “O Brasil Que Eu Quero” se apresenta como uma adaptação da prática do jornalismo público termo sinônimo de jornalismo comunitário, que a emissora implementou com o telejornal *SPTV*, lançado em janeiro de 1999, e que se prolonga até os dias de hoje. O projeto inseriu no agendamento jornalístico os assuntos de interesse público e a emissora se colocou no lugar de mediador desses conflitos entre os cidadãos e os poderes públicos.

Jornalismo público se baseia, como assinala Costa (2006), na decisão dos jornalistas de estabelecerem uma conexão com os cidadãos e as preocupações dessas pessoas, inserindo esses problemas no agendamento jornalístico. O objetivo das práticas do jornalismo público é engajar

as pessoas na vida pública, estabelecendo uma escuta pública acionada pelas empresas de jornalismo e, a partir dessa conexão com os cidadãos, formando uma equipe de jornalistas e pessoas que gera uma nova autoridade potente (Rosen, J. & Merritt, D., 1994) no debate e busca de soluções para os conflitos sociais. Ao convocar a comunidade, os jornalistas, conforme assinala Glessner (2016), reposicionam as instâncias jornalísticas como meios através dos quais os cidadãos podem descobrir seus interesses comuns. Desse modo, como argumentam Rosen e Merritt (1994), quando a imprensa trata dos interesses públicos isso, frequentemente, resulta em pequenas mudanças.

O aprofundamento dos relatos dos cidadãos de “O Brasil Que Eu Quero” em reportagens especiais no *Jornal Nacional*, no *Fantástico*, no programa *Como Será* e com um *Globo Repórter* especial se baseiam também na prática do jornalismo público de buscar e apresentar soluções para os problemas sociais apresentados. Nas reportagens fica evidente essa prática pelas entrevistas com especialistas nos assuntos indicando o que deve ser feito para resolver os problemas apresentados no decorrer de “O Brasil Que Eu Quero.” Também nas reportagens soluções são demonstradas com a apresentação de exemplos concretos nos quais um determinado problema não existe ou deixou de existir pela aplicação de medidas governamentais. A busca por soluções para os conflitos sociais é um aspecto fundamental no jornalismo público como assinalam Rosen, J. & Merritt, D. (1994).

2.2 Distribuição multiplataforma

Nas últimas duas décadas, as telas de acesso se multiplicaram alterando o sistema de produção ao criar conteúdo para um conjunto fragmentado, mutante e disperso de consumidores (SCOLARI, 2013). Esse fenômeno de distribuição multiplataforma consiste em um processo intermídia, termo definido por Spielman (1995, citado por Alzamora e Tárzia, 2012) como um processo formal quando o modo de processamento de uma mídia é verificado por outra. A perspectiva intermediária, de acordo com Alzamora e Tárzia (2012), se refere a formas de produção e circulação de informações que se estabelecem no cruzamento e complementaridade de ambientes midiáticos variados. Ao mesmo tempo, a distribuição multiplataforma pode se caracterizar como transmídia quando além da complementaridade dos suportes midiáticos, há participação cidadã que atua em expansão das narrativas por ressignificação de conteúdos ou proposição de conteúdos adjacentes ou autônomos (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012).

O emprego da dinâmica intermídia pelas indústrias de comunicação reconfigurou o modelo de distribuição da informação ao criar sistemas midiáticos híbridos onde a mediação

jornalística está em constante interseção com os processos de mediação do público em conexões intermediáticas (D'ANDREA, 2014). No âmbito da televisão, essas conexões se estabelecem, de acordo com D'Andrea (2014) de variadas formas como na implementação de aplicativos de segunda tela e pelas formas de transmissão pela internet amplificando as emissões ao se apropriarem das redes sociais online. Os processos de transposição de conteúdos jornalísticos para ambiências digitais são considerados por Van Dijck, Poell e Wall (2018) a plataforma das notícias. Os autores atribuem o fenômeno à ascensão das redes sociais online como atores centrais na esfera do noticiário, como também ao impacto dos sites de notícias e anúncios, a partir dos anos de 1990, desagregando e reorganizando o fluxo de notícias, as audiências e a publicidade.

Na visão de Bruns (2008b), em uma era de hiper distribuição, na qual os usuários estão cada vez mais ativos no acesso, avaliação, compartilhamento e redistribuição de arquivos muito grandes de conteúdo, isso cria novas oportunidades para os produtores de conteúdo de televisão. Essa mudança no consumo televisivo a partir da ampliação dos pontos de acesso aos conteúdos, alteraram, como argumenta Evans (2011), as práticas de recepção do público com a predominância do acesso por aplicativos em dispositivos móveis. De acordo com van Dijck, Poell e Wall (2018), as práticas digitais de consumo de notícias implicam uma mudança de um modelo que gira principalmente em torno da autonomia editorial para um com base nos interesses e atividades dos usuários. No âmbito das redes sociais online, as operações jornalísticas se revestem do modelo de negócio das plataformas, conforme van Dijck e Poell (2013), ao se moldar com base nos índices de interesse dos usuários em relação aos conteúdos o que leva as empresas de comunicação a ficarem submetidas à lógica das plataformas. Desse modo, o uso das métricas das plataformas para medir o interesse dos usuários injeta, conforme van Dijck, Poell e Wall (2018), a perspectiva da plataforma nas operações de notícias.

Ao ser integrado aos cinco telejornais nacionais da TV Globo, o projeto “O Brasil Que Eu Quero” se inseriu nas estratégias de distribuição multiplataforma acionadas pela emissora há pelo menos duas décadas. Esse sistema de comunicação midiático composto por vários canais mescla a transmissão tradicional da TV Globo com as plataformas digitais de entrega de conteúdos da emissora centradas em seu portal de notícias G1, nas interfaces do aplicativo Globoplay de *video on demand* (VOD, sigla em inglês) e nas contas oficiais da empresa nas redes sociais *online*. Essas estratégias apontam para um modelo da televisão na contemporaneidade que integra as especificidades de cada um desses meios digitais ao explorar o potencial de cada ambiência transformada em canais de entrega de conteúdos. Em aplicativos

de *video on demand*, como Globoplay e portais de notícias, estruturas são criadas pela própria empresa para aplicar estratégias institucionais. Nos sites de redes sociais, os conteúdos da televisão se submetem à lógica das plataformas baseada em operações algorítmicas de construção e condução do fluxo informacional (VAN DIJCK; POELL, 2013).

Ao investir nesses processos comunicacionais *online* acionados em celulares, tablets ou computadores, a TV Globo abriu espaço para interações do público pelas possibilidades de inserção de comentários, práticas de compartilhamento e ações de “curtir” nas plataformas Globoplay e no portal G1. Integrados aos conteúdos dos telejornais nessas ambiências, os vídeos de “O Brasil Que Eu Quero” estão abertos a todas essas práticas comunicacionais dos consumidores. Ao mesmo tempo, essas possibilidades constituem mecanismos das emissoras para medir o potencial de consumo do público. Com o uso dessas ferramentas as empresas extraem dados de diferentes plataformas online para fornecer às organizações de notícias informações detalhadas sobre como os usuários se envolvem e compartilham seu conteúdo em todo o ecossistema da plataforma (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018).

A distribuição multiplataforma dos conteúdos televisivos se configura, conforme Doyle (2010), como uma das maiores transformações na indústria televisiva desde o surgimento da televisão. De acordo com o autor, altera-se a temporalidade e o fluxo midiático, uma vez que o conteúdo se torna disponível para acesso a qualquer hora, em qualquer lugar e conforme a escolha dos usuários. Essa dinâmica, representa uma mudança substancial na trajetória histórica da televisão desde o seu surgimento em 1925, com uma exibição pública em Londres, conforme Jost (2010).

O modelo de transmissão *broadcasting*, ou seja, transmissão em larga escala baseada em rígida grade de programação, predominou por várias décadas. Conforme Jenkins (2015), as redes de televisão buscavam telespectadores comprometidos que organizavam a vida de modo a estar em casa no horário certo para assistir a seus programas favoritos. Jost (2010) assinala que lógica da televisão se ancora numa reflexão sobre a vida do telespectador que é a base para o processo de construção da programação televisiva, devendo esse processo privilegiar a brevidade e adaptar as transmissões dos programas ao ritmo do cotidiano dos telespectadores.

A partir dos anos de 1940 começa a implantação dos canais de televisão por assinatura nos Estados Unidos e, na década de 1990, no Brasil segundo os dados⁸ da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), o que configurou o modelo de transmissão *narrowcasting*. De acordo com a entidade, entre 1994 e 2000 o número de assinantes brasileiros

⁸ <http://www.abta.org.br/historico.asp>

teve um aumento de 750%. Com o desligamento do sinal analógico e a implantação do sinal digital em 2005, a televisão ampliou a oferta de canais em países como a França (JOST, 2010). No Brasil, a migração do analógico para o digital teve início em 2007 em quatro capitais: Brasília, São Paulo, Goiânia e Recife, o que resultou na segmentação da audiência. A partir de toda essa reconfiguração no cenário da televisão com multiplicação de telas e mobilidade, verifica-se, conforme Jost (2010), a extensão do poder do veículo pelo fortalecimento da presença da televisão no cotidiano das pessoas ancorada por uma certa autonomia do telespectador.

Os investimentos do Grupo Globo no processo de circulação online de conteúdos começaram com o lançamento, no ano 2000, do portal Globo.com, relativo ao modelo de transmissão *webcasting*. Em novembro de 2015, a emissora lançou a sua plataforma de *video on demand* (VOD, sigla em inglês), a Globoplay, para acesso a programação através do celular ou por outros dispositivos conectados à Internet. Na mesma década, a Globo implementou o perfil da empresa e de seus programas nas plataformas de mídias sociais, desenvolvendo esforços de circulação de conteúdos com o objetivo de engajar e reter usuários, assim como reter dados do público e convertendo as interações nessas plataformas em audiência para os seus produtos em suas próprias plataformas *online*. Ao mesmo tempo, essas mudanças reconfiguraram o modelo de cobertura de eventos midiáticos planejados como as Olimpíadas do Rio 2016 e a Copa da Rússia 2018. O processo de produção e distribuição de conteúdo passou a ocorrer de forma integrada entre a televisão e as plataformas da emissora na Internet, dando a audiência um caráter participativo na circulação de conteúdo.

A cobertura jornalística das eleições 2018 pela TV Globo a partir da emissão televisiva dos conteúdos com distribuição nas plataformas digitais da emissora ampliaram as experiências do público relacionadas ao evento midiático. No âmbito de “O Brasil Que Eu Quero” essas experiências foram específicas em cada plataforma *online* de acesso. No portal de notícias da emissora, o G1, os conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” foram reunidos em uma página especial do projeto, disponibilizando o acesso a todos os vídeos exibidos na programação com estratégias de reforçar o papel do cidadão na proposta através do *hiperlink* “Você nos telejornais da Globo” e de convocar o usuário conferir o material que produziu com o ponto de acesso nomeado de “Encontre aqui o vídeo de sua cidade.” Ao clicar, o usuário abre uma nova interface com um sistema de busca pela cidade onde o vídeo foi gerado. No restante da página estão distribuídos pontos de acesso aos vídeos por data, reunindo vídeos de um período de sete dias.

Ao clicar, o usuário tem acesso a um *player* para assistir aos vídeos organizados pelos blocos de oito conforme foram exibidos nos telejornais.

O percurso do fluxo informacional de “O Brasil Que Eu Quero” no portal G1 se estende para as páginas dos cinco telejornais nacionais da emissora onde se apresentam na mesma lógica das reportagens exibidas e organizadas por dia de exibição. Os conteúdos, nessas interfaces, não são disponibilizados de forma simultânea à transmissão linear pela televisão, mas de forma gradativa, estando o acesso completo liberado no dia seguinte à exibição tradicional do telejornal. Do lado direito das páginas do telejornal foi disponibilizado um ícone com a funcionalidade de acesso com a identidade visual de “O Brasil Que Eu Quero.”

Na plataforma Globoplay, a distribuição dos conteúdos do projeto jornalístico especial das eleições 2018 ocorreu de forma simultânea com a emissão televisiva, pelos menos nas principais capitais do país. Lançado em 2015, o Globoplay consiste em uma plataforma de *video on demand* da TV Globo na qual os conteúdos estão organizados em uma estrutura digital com uma interface gráfica onde imagens, programas, textos e outras funcionalidades ficam disponíveis para o acesso no site em computadores, *tablets*, *smart TVs* e *chromecast* ou instalando o aplicativo no celular.

Com um conjunto de *hiperlinks* para o acionamento de *players* de visualização, qualquer pessoa tem acesso gratuito aos conteúdos ao se cadastrar, principalmente dos telejornais, mas com restrições aos outros conteúdos exclusivos para assinantes. O conjunto de funcionalidades inclui também ações interativas como comentar e compartilhar os conteúdos em plataformas de mídias sociais. Segundo a TV Globo, o aplicativo para dispositivos móveis já foi baixado mais de 15 milhões de vezes desde o lançamento. O aplicativo oferece a funcionalidade de *simulcasting* que possibilita o acesso a programação da Globo de forma simultânea à transmissão pela televisão incluindo os conteúdos ao vivo.

Figura 1: interface de “O Brasil Que Eu Quero” no aplicativo Globoplay



FONTE: Globoplay

A predominância do acesso por aplicativos em dispositivos móveis, amplia, de acordo com Evans (2011), os pontos de acesso aos conteúdos, alterando as práticas de recepção do público. Essa dinâmica impôs às empresas de televisão a ação livre dos usuários de criar, transmitir e compartilhar o seu próprio conteúdo, produzindo sistemas alternativos para redistribuição mais ampla da televisão e de outros conteúdos audiovisuais que possam ter sido disponibilizados, originalmente, somente de fontes locais específicas, dentro de um prazo limitado (BRUNS, 2008a). Dessa forma, criou-se, a partir das ferramentas *online*, o consumo segmentado da televisão com padrões de distribuição de conteúdos personalizados e experiências televisuais baseadas em um certo controle pelo público. Com isso, os modos de distribuição e acesso por meio de dispositivos móveis e redes sociais *online* tornam a experiência de ver telejornais, conforme Becker (2019), mais participativa e afeta as leituras dos acontecimentos em diferentes contextos.

2.3 - Participação cidadã mediada

O ponto de partida para o processo de participação em “O Brasil Que Eu Quero” foi a estratégia de convocar a audiência através da apresentação do projeto nos telejornais e, de modo simultâneo, nas plataformas digitais da TV Globo. A emissora organizou um processo de escuta ao acionar a audiência com a pergunta “Que Brasil você quer para o futuro?” e construiu o projeto nos moldes do jornalismo público ao conceber uma iniciativa para o debate dos problemas dos cidadãos apresentados por pessoas comuns em sua programação jornalística. Dessa forma, o público foi o porta voz dos problemas da comunidade onde vive, sem a mediação do repórter, ao produzir vídeos usando o celular e apresentando relatos, em tom de denúncia ou apelo, através de vídeos de 15 segundos enviados para a emissora.

Pela perspectiva do jornalismo público ou jornalismo comunitário, “O Brasil Que Eu Quero” se desenvolveu com base em um processo comunicacional entre o público e os poderes governamentais articulados pela TV Globo. Trata-se, conforme a definição de Glasser (2016) para jornalismo público, de projetos e iniciativas dos meios de comunicação de convocar a comunidade e posicionar as empresas jornalísticas como aliados dessa comunidade em termos do que poderia ser feito em relação a esses problemas. Para as pessoas comuns se inserirem na lógica do projeto, a emissora precisou da participação do cidadão comum em torno da proposta de forma induzida. Essa indução se verifica pela obrigação dos participantes em responder a uma pergunta central já definida e gravar um vídeo respondendo a questão de acordo com padrões pré-estabelecidos.

Dessa forma, a TV Globo abriu espaço para a inserção de narrativas produzidas pela audiência em seus programas jornalísticos, num processo que estabeleceu uma relação entre a prática editorial das equipes de jornalistas com a mediação dos cidadãos, mas de modo “domesticado”. A convocação foi lançada em 14 de janeiro de 2018 nos telejornais da emissora conforme chamada institucional:

Que Brasil você quer para o futuro? A TV Globo quer ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país interior vai dar o seu recado nos telejornais da emissora. Você pode ser o porta-voz da sua cidade. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para "O Brasil Que Eu Quero," pelo VC no G1. (<https://g1.globo.com/vc-no-g1>)⁹

O convite à participação em “O Brasil Que Eu Quero” implicava em ações das pessoas que se materializaram em três níveis: ao gravar o vídeo com o celular seguindo os padrões estabelecidos pela TV Globo, ao ter que se cadastrar nas plataformas digitais da emissora para enviar o material produzido e, por fim, ao fazer o carregamento do vídeo na página VC NO G1, etapa final do processo de interação e participação. A convocação da audiência se deu através dos telejornais da emissora por meio do enunciado dos apresentadores e da performance de repórteres explicando os padrões estabelecidos pela TV Globo para a gravação dos vídeos a serem enviados. No conjunto de condições apresentado para a participação das pessoas já estavam pré-estabelecidos padrões editoriais que a emissora determinava para serem seguidos conforme o enunciado repetido por apresentadores e repórteres:

Para participar, basta ficar diante de um dos lugares mais conhecidos de sua cidade, um lugar que identifique de onde você está falando, sempre durante o dia. Você pode pedir a ajuda de um amigo e gravar de uma distância de mais ou menos 1 metro, sempre com o celular na horizontal (deitado). Essa posição é melhor para mostrar a sua imagem e o local que você escolheu. Você começa dizendo o seu nome e a cidade onde você está e tem 15 segundos para dar o seu recado, respondendo à pergunta: "Que Brasil você quer para o futuro?" (<https://g1.globo.com/vc-no-g1>)¹⁰

No âmbito dos processos de participação em torno das estratégias de “O Brasil Que Eu Quero,” tomamos o conceito de Carpentier (2018) para tratar das ações do público de se inserir nos processos de construção do projeto. Na concepção do autor, participação é concebida de forma ampla e compreende uma abordagem sociológica e outra política (CARPENTIER, 2018). No contexto de “O Brasil Que Eu Quero”, a abordagem sociológica de participação se mostra

⁹ <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seuvideo.ghtml>

¹⁰ <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seuvideo.ghtml>

mais identificada com os processos participativos acionados pelo projeto. Por essa perspectiva, conforme Carpentier (2018), “participação inclui muitos (senão todos) os tipos de interação humana, combinados às interações com textos e tecnologias (p. 249).” Os regimes de interação são constituídos a partir da relação entre usuário e o sistema e centrados nos vínculos estabelecidos entre homem-máquina ou usuário-tecnologia (Carpentier, 2015).

Considerando as novas tecnologias de mídia como centrais nesse processo, os modos de interação se estabelecem entre o público e uma televisão multiplataforma acessada de forma tradicional, pelo computador ou pelo celular. Ao mesmo tempo, essa interação usuário e sistema se estabelece no plano entre o público e o celular ao utilizar o aparato como instrumento de participação no projeto. Os processos de interação, centrados nos vínculos entre humano e computador, também se efetuaram quando os participantes acessaram a plataforma G1, o portal de notícias da TV Globo, para enviar o vídeo gravado. A emissora opera nessa lógica como agente gerador dessas interações ao abrir o canal para participação do público no projeto e ao desenvolver as práticas de recebimento e seleção dos conteúdos em página especial de “O Brasil Que Eu Quero” através do portal G1.

A noção de participação na esfera dos meios de comunicação, se insere, conforme Carey (2015, citado por Carpentier, 2018) num modelo atrelado ao sentido de fazer parte de uma configuração cultural acionada pelas instâncias midiáticas. Nessa perspectiva, participação se define, no entendimento de Carpentier (2018), como “tomar parte de textos midiáticos por meio de uma série de interações (p. 250).” A noção de interação no contexto das atividades do público se refere, conforme Carpentier (2011), aos processos tradicionais de significação e interpretação que são desencadeados pelo consumo midiático incluindo as leituras polissêmicas dos textos da mídia. Com base nessas concepções, o papel do público no contexto de “O Brasil Que Eu Quero” aponta para processos de interação que evoluem para participação no texto midiático. Ao mesmo tempo, essa participação envolve um componente político pela associação dos conteúdos à expectativa do público em relação aos problemas sociais no âmbito das eleições 2018. Essa dimensão política na relação com a mídia, se caracteriza, conforme Couldry, Livingstone e Markham (2007), pela mobilização do público em torno de interesses sociais comuns articulada com as atividades midiáticas.

As operações discursivas produzidas pelo público em torno de “O Brasil Que Eu Quero” geraram uma malha de interlocutores constituída em dimensão nacional, abrangendo relatos

oriundo de 5.570 municípios¹¹ do Brasil. Ao término da iniciativa, 99,5% dos municípios do país tinham sido representados na iniciativa através da participação dos seus moradores. A mobilização do público em torno da convocação da TV Globo revela que a mobilização cidadã em função do projeto foi maior que o alcance da cobertura¹² da emissora de 92,84% do território nacional. Com “O Brasil Que Eu Quero”, a emissora recebeu vídeos de 99,5% dos municípios¹³ brasileiros. Os dados revelam o caráter de localidade que “O Brasil Que Eu Quero” exerceu ao ser construído nos moldes do jornalismo público ou jornalismo comunitário cuja característica principal é abrir espaço para as comunidades apresentarem os problemas sociais do lugar onde vivem.

As mensagens em vídeo enviadas pelos telespectadores imprimiram panorama de participação cidadã no projeto. Segundo os dados¹⁴ da TV Globo anunciados na reportagem do *Fantástico* de 30 de setembro de 2018, a emissora recebeu 50 mil vídeos e foram feitos mais de 120 mil pedidos. Esses números apontam para uma distorção, uma vez que cada vídeo enviado, conforme as normas do projeto, compreende um pedido sobre o país que se quer ficando uma lacuna entre os números de 50 mil vídeos recebidos. O espaço de 15 segundos concedido pela emissora se transformou em lugar de fala para uma variedade de perfis de pessoas de todas as idades. Um total de 71% dos vídeos foram gravados por adultos, 13% por idosos, 7% por adolescentes e 9% por crianças. Na modalidade por gênero do perfil dos participantes os homens foram maioria e respondem por 65% dos vídeos enviados contra 28% das mulheres e 7% de grupos de ambos os sexos com amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

A análise dos processos de construção de “O Brasil Que Eu Quero” aponta para a implementação de um rigoroso conjunto de padrões editoriais aplicados previamente aos requisitos de participação e durante a construção das narrativas oficiais do projeto através da aplicação dos protocolos da mediação jornalística. Esses padrões editoriais foram anunciados como pré-requisito para a participação dos cidadãos no projeto. A própria sintaxe da linguagem televisiva (JOST, 2011) foi imposta aos cidadãos ao estabelecer a gravação do vídeo usando o celular na horizontal para corresponder à estética de imagem da televisão, além das pessoas terem que se posicionar de modo a mostrar um panorama de cidade onde o vídeo foi gravado.

¹¹ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quero-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml> Acessado em 18 de agosto de 2019

¹² <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>

¹³ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quero-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml> Acessado em 18 de agosto de 2019

¹⁴ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quero-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml> Acessado em 18 de agosto de 2019

Com as normas, a emissora enquadró as operações midiáticas do público inclusive a um tempo limitado para o vídeo amador que deveria ter 15 segundos de duração, e estabeleceu até um padrão de texto de abertura fixo, devendo o interessado começar anunciando o seu nome e a cidade onde estava. Esses padrões foram divulgados em articulação com a convocação para participar como pré-requisito para aceitação do conteúdo do cidadão pela TV Globo.

Ao serem enviados por meio da página especial do projeto no portal de notícias da emissora, o G1, os conteúdos audiovisuais gerados pelos cidadãos se inseriram na dinâmica de construção jornalística dos cinco telejornais nacionais onde foram exibidos. Os vídeos foram editados em blocos de seis a oito relatos antecidos de uma vinheta específica do projeto totalizando um tempo entre dois e três minutos. Cada bloco apresentava sempre relatos de diferentes estados com a abordagem de temas diferentes como educação, segurança, corrupção ou transporte público. A inserção dos conteúdos nos telejornais nacionais da emissora se deu de modo semelhante ao das reportagens desses programas jornalísticos com a ordem de exibição conforme os critérios do editor do noticiário. Os apresentadores faziam a enunciação dos conteúdos do projeto daquela edição seguida da exibição dos relatos. O diferencial foi percebido ao final de cada apresentação dos vídeos do projeto quando os âncoras desenvolviam comentários sobre algum dos relatos enfatizando o problema apresentado.

Assim, torna-se necessário discutir como a mediação jornalística do projeto editorial de “O Brasil Que Eu Quero” estabeleceu um controle sobre a mediação cidadã no projeto ao criar normas estabelecidas antes mesmo da exibição do projeto, ao selecionar os vídeos que viriam a público na televisão e destacar na exibição televisiva alguns vídeos em detrimento de outros. Os padrões estabelecidos previamente para a participação dos cidadãos em “O Brasil Que Eu Quero” se associam às práticas jornalísticas da construção da notícia. Trata-se, no caso do projeto, da articulação entre a mediação das pessoas comuns, ao produzirem os vídeos usando o celular, com a mediação jornalística constituída pelas atividades especializadas do jornalismo. Essa interseção resulta em um processo comunicacional cujo controle editorial permanece restrito aos profissionais da TV Globo.

As operações jornalísticas voltadas para a produção de notícias abrangem, conforme Guerra (2000), técnicas de produção do material informativo passando pela confecção do produto até a sua apresentação em um determinado formato. Esses processos, de acordo com o autor, envolvem também a capacidade de avaliação do interesse da informação para o público, como também a hierarquização dos dados. Com base em vários estudos, Alcina (2009) aponta dois principais processos da produção da notícia: a seleção das informações e a hierarquização

delas. A seleção se baseia no controle dos valores verdade dos acontecimentos determinando a importância de cada um deles e a hierarquização se refere à distribuição do espaço e tempo destinados aos acontecimentos, por relevância, de acordo com as expectativas da instância midiática e do público. Dessa forma, de acordo com Kunczik (2001), as práticas jornalísticas das redações contribuem para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo.

No que se refere ao trabalho de seleção das informações concebido como *gatekeeping*, Traquina (2005) assinala que esse processo consiste em decisões dos jornalistas ao escolher qual notícia será impedida ou publicada. Ao mesmo tempo, o autor assinala que esse processo apresenta uma visão limitada da produção de notícias porque minimiza outras dimensões importantes do trabalho de construção das notícias. Críticas ao modelo do *gatekeeping* também são apontadas por Alcina (2009) por esse modelo não considerar os fatores organizacionais das empresas de mídia que restringem e direcionam o processo, além de sugerir a existência de apenas uma passagem principal obrigatória para a informação e se caracterizar como uma atividade bastante passiva em relação à circulação de notícias.

Bruns (2009) propôs o termo *gatewatching* para designar a função de orientar o percurso do conteúdo nas mídias digitais, considerando a mudança de papel dos consumidores de notícias nesse cenário. O autor adota o termo “prosumers” (consumidor-produtor) para incorporar aqueles que operam na seleção e produção de informações *online*. Nesse contexto, as atividades dos jornalistas se caracterizam, na perspectiva do autor, por monitorar a circulação de informações *online* oriundas de empresas midiáticas ou de pessoas comuns, identificando a importância do material para o uso das informações na produção de notícias. Em dinâmica na qual coexistem processos múltiplos de mediação, o papel do jornalista é relacionado ao de um bibliotecário, pois cabe a ele organizar as informações *online*. No contexto de “O Brasil Que Eu Quero” a interação entre cidadãos e jornalistas se estabelece *online*, na página especial do projeto no portal G1 da TV Globo, numa dinâmica de envio e recebimento de conteúdos. Essa interseção acaba por ficar centrada no trabalho final dos profissionais da emissora, com o predomínio da mediação jornalística.

Os padrões estabelecidos previamente para a participação dos cidadãos em “O Brasil Que Eu Quero” se associam às práticas jornalísticas da construção da notícia. Trata-se, no caso do projeto, da articulação entre a mediação das pessoas comuns, ao produzirem os vídeos usando o celular, com a mediação jornalística constituída pelas atividades especializadas do jornalismo. Essa interseção resulta em um processo comunicacional cujo controle editorial

permanece restrito aos profissionais da TV Globo. Assim, ainda que o modelo de jornalismo público de “O Brasil Que Eu Quero” acione processos variados de mediação, todo processo é moldado pelas formas clássicas da mediação jornalística. Desse modo, os relatos audiovisuais dos cidadãos se relacionam com os valores informativos que, conforme Kunczik (2001), nada mais são do que as suposições intuitivas dos jornalistas sobre os assuntos que interessam a um determinado público e que chama a atenção.

Os processos de construção jornalística de “O Brasil Que Eu Quero” apontam para a aplicação de práticas editoriais comuns quando a emissora abre canais para a participação do público no projeto sem alterar a relação de comando entre jornalistas e os conteúdos enviados pelos cidadãos. Tomando por base os estágios do processo jornalístico que compõem os protocolos de *gatekeeping* (KUNCZIK, 2001; TRAQUINA, 2005; ALCINA, 2009; BRUNS, 2014) observa-se que, no estágio de entrada, os vídeos gravados pelos cidadãos chegam, em estado bruto, à redação da emissora. O material então é submetido ao processo de seleção das histórias que os jornalistas consideram de maior importância através de práticas de processamento dos conteúdos para estabelecer o produto final. Bruns (2014) define também o estágio de resposta do público com base no auge da comunicação de massa quando uma pequena seleção das respostas do público é selecionada para divulgação. No contexto de “O Brasil Que Eu Quero” os conteúdos são submetidos à lógica das plataformas digitais da emissora e contas da empresa em mídias sociais acionando esse tipo de resposta do público. Ainda assim, conforme Bruns (2014), jornalistas e editores mantêm o controle total por acreditarem saber o que a audiência quer ver ou o que os espectadores buscam.

Os processos de construção de “O Brasil Que Eu Quero”, através da seleção dos vídeos e edição desses conteúdos, estão inseridos no contexto editorial desses fatores regulatórios, resultando numa concepção do projeto pela ótica dos jornalistas editores envolvidos. Dessa forma, as atividades jornalísticas moldaram “O Brasil Que Eu Quero” ao formato e perfil de conteúdos que a emissora decidiu para a iniciativa. Essas práticas de seleção de informações, no âmbito do conceito de *gatekeeping*, equivalem, de acordo com Kunczik (2001), a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicados para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo. Trata-se, conforme Traquina (2005), da análise das notícias apenas na perspectiva do jornalista, o que Guerra (2000) entende como um processo mais amplo que envolve critérios de noticiabilidade com base no interesse do público e no direcionamento editorial do veículo de comunicação. Nesse sentido, a questão “Que país você quer para o futuro?”, que norteou o

projeto, aponta para uma malha de respostas do cidadão, mas com um panorama final delineado pela TV Globo ao decidir selecionar o material com base em seus padrões editoriais. O material das pessoas comuns que participaram com suas operações discursivas foi trabalhado com base nas mesmas práticas da construção das reportagens.

O lugar do cidadão em “O Brasil Que Eu Quero” é de coprotagonista do projeto, mas, para ocupar esse lugar, as pessoas tiveram que atender aos requisitos e padrões estabelecidos pelo processo editorial da iniciativa, ou seja, pela mediação jornalística. O modelo do jornalismo público não muda a relação de poder entre jornalistas como produtores de notícias e audiência como consumidores dessas notícias (Bruns, 2014). No âmbito do projeto, as pessoas comuns foram orientadas em sua participação e submetidas a padrões editoriais como pressuposto para fazer parte da iniciativa num processo midiático conduzido pelas atividades clássicas de construção da notícia.

Bruns (2014) assegura que o jornalismo público configura uma tentativa paternalista, em última análise, de mostrar ao público como o jornalismo funciona e não contribui em nada para mudar as principais práticas da atividade jornalística. No contexto de “O Brasil Que Eu Quero” uma gama de conteúdos vetados permanece sem que se tenha conhecimento das temáticas abordadas e o motivo de serem evitados. Ao mesmo tempo, toda essa intervenção editorial a direcionar a composição do projeto foi aplicada nas extensões do projeto constituídas pela reportagem com o balanço da proposta exibida no *Fantástico*, por uma série de reportagens especiais no *Jornal Nacional*, por reportagens no programa *Como Será* e em um *Globo Repórter* exclusivo sobre “O Brasil Que Eu Quero.” A prática jornalística aplicada a esses conteúdos se assemelha ao modelo do jornalismo público com repórteres aprofundando os problemas apresentados pelos cidadãos, destacando novos aspectos, discutindo perspectivas de solução para as adversidades enfrentadas pelos brasileiros participantes do projeto. No âmbito desses produtos jornalísticos, a participação cidadã se estabeleceu sob o controle da mediação jornalística com a narrativa noticiosa sendo conduzida pelos repórteres.

Considerando um panorama amplo das operações midiáticas e atividades jornalísticas de construção de “O Brasil Que Eu Quero” percebe-se que os mecanismos de seleção e edição dos conteúdos provocaram o apagamento da imprevisibilidade do jornalismo. Trata-se de uma invisibilidade dos fatos que marcaram as eleições 2018 delineada por acontecimentos de grande repercussão como a substituição do candidato Luiz Inácio Lula da Silva por Fernando Haddad, o atentado a faca ao então candidato Jair Bolsonaro, a disseminação de *fake news*, os protestos nas ruas como o movimento #EleNão, a morte de um capoeirista na Bahia por motivação

política e outros casos de violência. De modo simultâneo, os processos da mediação jornalística de “O Brasil Que Eu Quero” foram destituídos de sua autoridade ao serem inseridos na lógica de circulação midiática contemporânea marcada pela ação do público sobre os conteúdos da mídia em plataformas baseadas na Internet. Desse modo, as práticas de mediação das pessoas comuns, essencialmente em redes sociais *online*, reformularam o caráter fechado dos protocolos da mediação jornalística, tornando o resultado das atividades dos profissionais da redação completamente submetidas a avaliação e as práticas de interação e participação das pessoas comuns. Ao estarem submetidas a essa ação, as notícias passaram a ter um caráter dialógico e inacabado (Bruns, 2009), sendo um processo sempre em curso ao longo dos sistemas de circulação midiática da atualidade.

As narrativas dos cidadãos inseridas em estratégias de participação da narrativa jornalística no contexto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” e as extensões criativas do público em conexões de redes sociais *online* compõem um processo comunicacional complexo em torno da narrativa oficial do projeto. Essa experiência comunicativa pautada pelos vínculos estabelecidos entre o produto midiático e os usos e apropriações do público nas redes sociais *online* reconfigura o modelo tradicional do telejornalismo delineando um processo comunicacional que pode se configurar como jornalismo transmídia. As estratégias acionadas pela TV Globo sobre os conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” e o potencial das extensões criativas do público no *Youtube* e no *Twitter* operam por uma diversidade de elementos que podem caracterizar uma lógica transmidiática. Para compreender esse fenômeno comunicacional e o seu impacto no jornalismo televisivo combinamos um conjunto de procedimentos metodológicos que emprega coletas automáticas nas plataformas *Youtube* e *Twitter*, como também a observação direta e técnica para coleta manual de informações nas plataformas da TV Globo.

2.4 – Engajamento em redes sociais *online*

Evans (2019) desenvolveu um modelo para definir engajamento no contexto da cultura transmídia, abrangendo as ações do público em torno da produção e do consumo dos produtos da mídia na relação com produtos midiáticos. Para a autora, engajamento consiste na combinação de três componentes baseados nas ações do público: um tipo de comportamento, uma forma de resposta e um custo para o público, podendo repercutir em um valor agregado à indústria midiática. Cada um desses componentes do modelo assume características que se combinam, podendo ser aplicados a qualquer tipo de conteúdo. Comportamento pode ser

receptivo ou interativo e textual ou peritextual, enquanto que resposta se configura como cognitiva, física e emocional na relação com o conteúdo. Os custos assumem duas formas, podendo ser financeiros, mas caracterizados principalmente pelo tempo e atenção empregados pelo público em torno do produto midiático. O valor agregado às indústrias pode se configurar como financeiro, artístico e de reputação. O modelo de engajamento é inerentemente transmídia em reconhecer as diferenças entre os suportes midiáticos, mas também em reconhecer as características centrais compartilhadas em experiências de engajamento em qualquer mídia (EVANS, 2019).

O engajamento como um tipo de comportamento do público se refere à atividade ou às atividades que os públicos realizam (EVANS, 2019). O comportamento pode ser primariamente receptivo com a comunicação em uma única direção do conteúdo para o público e pode ser interativo com o processo de comunicação bidirecional em que o público recebe, mas também fornece informação. Ao mesmo tempo, de acordo com Evans (2019), o engajamento se configura como textual quando a experiência do público é direta com o conteúdo sendo ampliada pelo lançamento de sequências, sendo verificado durante e depois do lançamento. No entanto, conforme Evans (2019), o engajamento receptivo textual é visto pela perspectiva da indústria midiática e não captura todas as formas que o engajamento ocorre na esfera fora da centralidade do conteúdo da mídia.

Na perspectiva do público, de acordo com Evans (2019), o engajamento se constitui como peritextual quando as atividades desempenhadas pelo público ocorrem em espaços em torno do conteúdo central da mídia. O termo peritextual, conforme Evans (2019), é a forma adjetiva derivada do termo peritexto, uma das duas modalidades dos paratextos literários definidos por Genette (1997). A outra seria o epitexto. De acordo com Genette (1997), paratextos são elementos que envolvem e prolongam o texto como título, prefácios ou comentários especializados ou não. Já peritexto, conforme Genette (1997), se refere a uma categoria espacial marcada pela continuidade ou unicidade da obra. Os elementos peritextuais circundam o texto estando em continuidade direta. Evans (2019) explica o uso do termo peritextual não para descrever aspectos do texto da mídia em si, mas, ao contrário, para descrever as experiências que circulam ao redor do texto midiático principal.

O engajamento peritextual lida com a natureza da cultura transmídia pautada na distribuição e acesso de conteúdos em diversos suportes midiáticos e se constitui como receptivo e interativo. O receptivo ocorre quando o engajamento se afasta do texto da mídia e se estende para discussão com amigos ou buscando mais informação sobre o conteúdo em redes sociais *online*, livros ou assistindo vídeos produzidos por fãs de determinado produto. O

engajamento interativo peritextual consiste em ações do público em espaços em torno do texto central da mídia e se caracteriza pela produção de conteúdos em sites de mídias sociais, na criação de produções de fãs, mas também discutindo com amigos e utilizando produtos temáticos do universo narrativo. Tratam-se de comportamentos que, de acordo com Evans (2019), se diferenciam de experiências como assistir, ler ou reproduzir um conteúdo, mas que estão intrinsecamente ligados a eles. O engajamento interativo peritextual apresenta uma vantagem pelo potencial de criar *links* sociais com os públicos que são estabelecidos principalmente em conexões de redes sociais *online* (EVANS, 2019).

Engajamento também se constitui como uma resposta do público acionada com base no conteúdo, podendo ser cognitiva, física ou emocional. Esse tipo de resposta é o segundo componente do modelo de concepção do engajamento proposto pela autora. O engajamento como resposta se baseia na reação que emerge da relação do público com o conteúdo ao tomar um significado desse conteúdo e criar essa reação. Evans (2019) se refere a resposta cognitiva como interpretação e física como sorrir diante de um conteúdo de comédia ou chorar com um enredo triste. Ao mesmo tempo, os estudos da autora apontam para uma conexão entre as dimensões cognitivas e emocional do engajamento. O engajamento através de uma resposta emocional, conforme Evans (2019), se estabelece a partir de dois modos. No primeiro, o conteúdo provoca uma influência no público evocando uma emoção particular que pode ser favorável ou desfavorável. O segundo modo abrange uma forma de engajamento na qual o público desenvolve um afeto pelo conteúdo. Esse tipo de engajamento se estabelece a longo prazo, com base em relacionamento em função principalmente de personagens de uma série de televisão ou *videogames*, por exemplo.

Na perspectiva do público, o engajamento também requer um determinado custo que pode ser financeiro como pagar pelo acesso a um conteúdo, mas, principalmente, está associado a tempo e atenção empreendidos pelo público. Trata-se do terceiro componente do modelo de definição do engajamento proposto por Evans (2019). De acordo com a autora, quanto mais tempo e atenção o público empreende na experiência com o conteúdo, mais esforço ou trabalho é necessário para se envolver com esse conteúdo. No contexto da cultura transmídia, o engajamento envolvendo tempo e atenção do público se refere, principalmente, ao trabalho gratuito do público na internet. Essas atividades, de acordo com Evans (2019), focam em trabalho produtivo como contribuir para a promoção de um conteúdo via redes sociais *online*, mas se estende também para o trabalho de interpretar conteúdos e criar significado. A atividade de interpretação é relacionada com o conceito de custo cognitivo que consiste no trabalho de

compreensão e processamento da informação. A experiência de engajamento transmídia em função do custo empreendido pelo consumidor de mídia, conforme Evans (2019), requer que o público invista bastante tempo e atenção no esforço para vivenciar a experiência.

O trabalho produtivo e gratuito do público em redes sociais *online* insere o público no papel de provedores de conteúdo, potencial denominado de agência do usuário (VAN DIJCK, 2009). A agência do usuário se baseia, conforme van Dijck (2009), em conteúdo gerado pelo usuário (UGC), sendo caracterizada por plataformas como o *Youtube*. O termo "conteúdo gerado pelo usuário" ou "conteúdo criado pelo usuário" foi definido em relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 2007, sendo caracterizado por ser disponibilizado publicamente na Internet, devendo ser o resultado de esforço criativo e criado fora das rotinas e práticas profissionais (Bruns, 2016). Para Jenkins, Green e Ford (2014), os usuários que geram conteúdo *online* são motivados por um certo grau de autopromoção e interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Essas ações do público são descritas pelos autores como um trabalho resultante de engajamento e não da exploração pelas plataformas.

No âmbito das redes sociais, o engajamento também se manifesta através de discussões e debates estabelecidos tanto no ambiente *online* como também em situações sociais *off-line*. Essas discussões, conforme Evans (2019), também se inserem dentro do enquadramento de engajamento. Participar dessas discussões (*online* ou *off-line*) é um dos exemplos mais claros do comportamento interativo peritextual (EVANS, 2019). A dinâmica dessas discussões envolve experiências em função do conteúdo midiático ocorrendo em torno do conteúdo e fortemente relacionado a ele. Essas experiências, de acordo com Evans (2019), envolvem principalmente uma resposta cognitiva ao conteúdo na análise de aspectos do desenvolvimento de enredos ou em planos para brincadeiras em comunidade ou qualidades estéticas. No ambiente das redes sociais *online*, as discussões e debates em torno de um conteúdo da mídia exigem, conforme Evans (2019), menor custo dos participantes em relação ao tempo e atenção uma vez que escrever um *tweet* pode levar apenas alguns segundos.

Ações comunicativas do público em redes sociais *online* também constituem experiências de engajamento que podem gerar efeitos sobre as indústrias de mídia. Esses efeitos são a base do último componente do modelo do engajamento proposto por Evans (2019) que se refere ao valor que a experiência do público atribui aos produtos da mídia num processo que pode ser espontâneo e gratuito ou financeiro como a compra do ingresso para o cinema. Quando ocorre de forma espontânea e gratuita o componente do valor se constitui pelo potencial artístico

e de reputação que o engajamento agrega aos conteúdos midiáticos. O valor artístico, de acordo com Evans (2019), corresponde ao reconhecimento do trabalho como bem recebido pelo público ao fornecer indicadores positivos para trabalhos futuros. Ao mesmo tempo, a repercussão gerada pode ser capaz de construir o reconhecimento profissional através de um tipo de reputação de valor.

Jenkins, Green e Ford (2014) assinalam que o público produz valor econômico e cultural para os produtos de mídia não somente pela própria atenção dada a esses produtos, mas também pelas atividades de dar forma e moldar a circulação de material. Para os autores, os modelos de mídia baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. Na visão de Jenkins, Ito e Boyd (2016) empresas são capazes de explorar vários tipos de conteúdo gerado pelos usuários por meio de contribuições criativas dos participantes que, como fãs, são motivados a compartilhar o que eles criam com outros sem pagamento por isso.

O valor atribuído pelo engajamento do público aos produtos midiáticos, assim como os três componentes do modelo do engajamento proposto por Evans (2019) devem ser também entendidos como inerentemente temporais. No contexto da cultura transmídia a dinâmica temporal do engajamento fica ainda mais evidente uma vez que uma dinâmica transmídia se baseia na ampliação das experiências do público. De acordo com Jenkins (2015), uma história transmídia se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo o que sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. Nesse sentido, conforme Evans (2019), como os limites do conteúdo são difusos no contexto transmídia, fica difícil estabelecer o momento em que o engajamento se torna mais significativo e valioso. O mesmo ocorre em relação ao momento que o engajamento se encerra.

Assim, o engajamento concebido nos componentes estruturados por Evans (2019) se configura na combinação de um tipo de comportamento, uma forma de resposta e um custo para o público, podendo agregar valor para a indústria midiática e exigindo tempo em sua construção. A ênfase da autora na definição do engajamento como interativo peritextual se dá em função da cultura transmídia que requer a participação do público produzindo informação ao participar de discussões *online* e *sites* de redes sociais. Nessas ambiências, o tipo e a quantidade do trabalho de acessar, interpretar e responder ao conteúdo transmídia molda, conforme Evans (2019), o que é considerado engajamento e como o engajamento acontece.

Ao tratar do engajamento gerado pelo público no contexto das redes sociais *online*, é preciso considerar também a concepção e a lógica dessas plataformas digitais. Na definição de van Dijck e Poell (2013), as redes sociais *online* são aplicativos baseados na internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Sejam quais forem as atividades dos usuários em plataformas como *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* elas ocorrem, conforme van Dijck e Poell (2013), articuladas pela lógica da conectividade dessas plataformas. Essa lógica, na perspectiva dos autores, consiste na mediação pela estrutura da plataforma das atividades dos usuários, ao definir como as conexões tomam forma, mesmo que os próprios usuários possam exercer uma influência considerável ao contribuir com conteúdos. Van Dijck (2009) assegura que as ações dos usuários em redes sociais *online* ocorrem em níveis diferentes, pois não se pode presumir que a disponibilidade das plataformas transforma todos em participantes ativos.

Os estudos sobre a atividade dos usuários nas mídias sociais apresentam diferenciações entre práticas de apenas clicar em botões como curtir e ações de gerar conteúdo nessas plataformas. Ações como curtir são o resultado de uma operação computacional algorítmica derivada de cliques instantâneos no botão, segundo van Dijck (2013). Ao produzir conteúdos nas redes sociais *online*, os usuários exercem um determinado controle segundo Bruns (2016), ao mesmo tempo em que essas atividades são atravessadas pela lógica das plataformas que ocasiona a perda desse controle como assegura van Dijck (2009). O fluxo informacional nas plataformas de mídias sociais, ressaltam van Dijck e Poell (2013), se configura com base nos fins comerciais dessas empresas a partir de uma lógica específica de cada uma delas que atuam para manter implícitas suas estratégias econômicas e organizacionais de modo a parecerem naturais. Desse modo, o potencial sociotécnico do público de agir em torno dos conteúdos nessas plataformas como consumidores, curadores e coprodutores é atravessado pela lógica dos sites de redes sociais. Van Djick e Poell (2013) definem essa lógica como processos, princípios e práticas através das quais essas plataformas processam informações, notícias e comunicação canalizando o tráfego social. Além disso, outros fatores se complementam e atravessam as práticas dos usuários de produção e cocriação de conteúdos em redes sociais *online*.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), os usuários que geram conteúdo *online* são motivados por um certo grau de autopromoção e interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Essas ações do público são descritas pelos autores como um trabalho resultante de engajamento e não da exploração pelas plataformas. A atuação de provedores de conteúdos em plataformas como o *Youtube* está relacionada também a um certo mérito pessoal pelas suas

contribuições individuais que constituem, segundo Bruns (2008b), uma forte motivação para a participação nessas plataformas. As principais motivações que levam usuários a participarem de plataformas como o *Youtube* são apontadas por van Dijk (2009) como diversão, carreira profissional e família. Usuários em busca de entretenimento, segundo o autor, são mais propensos a participar de atividades de UGC. Já os usuários orientados para a carreira produzem conteúdo *online* visando fins profissionais na esfera técnico-criativa e do entretenimento artístico. Por último, está o grupo de entusiastas que faz vídeos caseiros em função de familiares e amigos.

No contexto de "O Brasil Que Eu Quero," o engajamento social gerado com o projeto editorial proposto expande o processo comunicacional em rede sociais *online*, razão pela qual é preciso compreender o que é engajamento e como se processa em conexões de redes sociais *online*. Buscamos compreender esse processo a partir do trabalho de coleta de dados no *Youtube* e no *Twitter*, levando em conta para a análise os tópicos que geraram maior engajamento nos ambientes investigados. Para isso, acionamos um conjunto de procedimentos metodológicos composto por três etapas que serão explicadas no próximo capítulo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 - Coleta de informações da TV Globo

Como procedimentos metodológicos no âmbito do sistema de circulação midiática da TV Globo, adotamos a observação técnica e direta dos processos de distribuição dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” abrangendo a plataforma de vídeo *on demand* da emissora, a Globo Play, as páginas oficial do projeto e as dos seis telejornais nacionais no portal de notícias da emissora o g1.globo.com e as contas oficiais dos telejornais da emissora no *Facebook* e *Twitter* plataformas onde os conteúdos do projeto circularam. A análise compreende o período de 5 de março a 5 de outubro de 2018 sendo o intervalo de 30 de setembro a 6 de outubro para a observação sistemática das reportagens exibidas no *Fantástico*, no *Jornal Nacional*, no programa *Como Será*, além do *Globo Repórter* especial sobre o projeto

Buscou-se averiguar quais as plataformas de mídia compõem a distribuição midiática dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero”, identificando os canais digitais de entrega, além da transmissão tradicional pela televisão. Selecionamos com base nos dados os tipos de dispositivos de acesso aos conteúdos considerando o celular como principal, o computador e tablets. Verificou-se também qual o formato dos conteúdos do projeto para exibição nos telejornais da emissora. No contexto da distribuição dos conteúdos aferimos o número de suportes midiáticos acionados pela TV Globo em estratégias de distribuição dos vídeos do projeto examinando se ocorrem extensões com ampliação e enriquecimento da narrativa ou a mera repetição do material. Também no âmbito dos suportes midiáticos identificamos o período de atualização dos conteúdos e verificamos quais as ferramentas que possibilitam operações do público nas plataformas digitais.

No âmbito do sistema midiático da TV Globo, a distribuição das narrativas audiovisuais do projeto envolve uma dinâmica que compreende a intersecção entre a transmissão tradicional televisiva e as plataformas digitais da TV Globo. O processo de divulgação dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” ocorreu de forma simultânea e ao vivo na televisão e na plataforma digital Globoplay inseridos no roteiro de cada telejornal da emissora. A distribuição foi complementada pela disponibilização de conteúdos no portal G1 logo após a transmissão ao vivo em páginas dos telejornais e na página especial ¹⁵específica do projeto onde foram organizados em blocos por data de exibição, contendo ainda a reportagem do *Fantástico* com o balanço do projeto. No GloboPlay, os vídeos de “O Brasil Que Eu Quero” também são

¹⁵ <http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quer/> Acessado em 16 de novembro de 2018 e 18 de agosto de 2019

armazenados em interface específica no campo dos programas jornalísticos onde os conteúdos ficaram disponíveis agrupados por telejornal e programas como o *Globo Repórter*. Todas essas formas de acesso combinam possibilidades de interação com os conteúdos pelas funcionalidades de curtir, produzir comentários e compartilhar nas plataformas *Twitter* e *Facebook*.

Os relatos audiovisuais dos cidadãos aparecem nos telejornais agrupados em sequência formando um único bloco com duração média de dois minutos contendo entre cinco e sete vídeos sempre de diferentes estados do país. A inserção nos telejornais ocorre nos mesmos moldes das reportagens a partir da chamada do apresentador que, por muitas vezes, acrescenta comentários após a exibição. No Globoplay os vídeos de “O Brasil Que Eu Quero” estão disponíveis de acordo com o programa jornalístico onde foram exibidos. O acesso aos conteúdos *online* do projeto se dá por diferentes aparatos tecnológicos, podendo ser acessados pelo celular, através do computador ou em *tablets*.

O portal G1 da emissora funcionou como mais um suporte midiático de “O Brasil Que Eu Quero” para a distribuição dos conteúdos através de página específica do projeto em nas páginas oficiais dos telejornais nacionais contidas no portal. Com atualização diária dos vídeos, a página do projeto disponibilizou o mesmo conteúdo televisivo permitindo práticas de compartilhamento no *Twitter* e no *Facebook*. Nas páginas oficiais dos telejornais no portal as narrativas dos conteúdos permaneceram as mesmas da transmissão televisiva com a possibilidade de o público copiar o *link* dos vídeos para incorporação em sites e compartilhar os conteúdos no *Facebook* e *Twitter*. Nas contas dos telejornais nacionais em redes sociais *online* verificou-se a repetição dos vídeos de “O Brasil Que Eu Quero” priorizando a transmissão televisiva, mas inserindo os conteúdos na lógica das plataformas *Twitter* e *Facebook* com possibilidades para compartilhar, curtir e comentar.

No período entre o final de setembro e início de outubro de 2018 verificamos a inserção de novos conteúdos relacionados ao projeto no sistema midiático da emissora. Nessa fase do projeto, o trabalho jornalístico envolveu um conjunto de diferentes conteúdos caracterizado pela ampliação das narrativas audiovisuais de “O Brasil Que Eu Quero.” Com base nos relatos dos cidadãos exibidos nos telejornais as equipes de jornalismo produziram reportagem com o balanço do projeto exibida no *Fantástico*, uma série especial de reportagens veiculada no *Jornal Nacional*, um programa *Globo Repórter* especial e uma reportagem sobre a participação das crianças no projeto exibida no programa *Como Será*.

Na reportagem do *Fantástico*, exibida em 30 de setembro de 2018, a história de seis participantes de “O Brasil Que Eu Quero” foi contextualizada pelos repórteres da TV Globo, ao se construir um panorama da vida deles e suas perspectivas partindo do tema anunciado por eles no vídeo enviado à emissora. A história de cada um deles foi aprofundada para tratar dos cinco temas mais frequentes das narrativas cidadãos do projeto segundo as informações da emissora: Educação, corrupção, saneamento básico, segurança e saúde. Com 15 minutos de 20 segundos de duração, a reportagem se aprofundou, logo no início, na história do agricultor Pedro de Jesus da cidade de Ipirá, na Bahia que enviou um dos vídeos utilizados pela TV Globo em “O Brasil Que Eu Quero”. O agricultor, que é analfabeto, enviou um relato pedindo melhorias para a situação de pobreza na qual vive e teve seu perfil social, econômico e familiar detalhado durante a reportagem.

O relato jornalístico destacou os temas com maior número de vídeos enviados, inserindo o depoimento de especialistas, destacando educação como a temática mais frequente com 15,5% de todas as mensagens recebidas pela TV Globo. Para isso detalhou a história da estudante Vitória Passos no Pará e o seu drama ao esperar, debaixo de chuva, o transporte até a escola. Ao destacar a temática corrupção como a segunda mais abordada pelos participantes, a reportagem aprofundou a história de Lisandra Souza e o problema apontado por ela do prédio de uma Unidade de Pronto Atendimento que nunca funcionou na cidade de Farroupilha, Rio Grande do Sul. A cada novo tema, mais pessoas que enviaram os vídeos foram mostradas em conjunto com o detalhamento do problema apontado, finalizando a matéria tratando de saneamento básico com um telespectador do Distrito Federal e de segurança com uma participante do Rio de Janeiro.

As operações jornalísticas de construção editorial do prolongamento dos relatos dos participantes de “O Brasil Que Eu Quero” foram acionadas também em série especial exibida pelo *Jornal Nacional* com seis reportagens construídas dentro de um mesmo modelo da matéria do *Fantástico* e divididas por seis temas selecionados entre os mais abordados entre os vídeos do projeto. Nos conteúdos noticiosos são os repórteres que conduzem a narrativa principal ao apresentar a história de cada cidadão que se torna o personagem principal da reportagem vinculado a outros entrevistados inseridos conforme o contexto de cada temática. Com um pouco mais de oito minutos de duração cada uma, as matérias seguem o mesmo padrão de explorar a temática a partir da história de cidadãos que enviaram os vídeos, de fornecer um panorama com estatísticas do assunto no Brasil, acionando especialistas no tema e apontando uma solução para o problema abordado, mostrando iniciativas promissoras ao convidar os

cidadãos que enviaram os vídeos para conhecer essas iniciativas. Ao todo, a série explora a história de nove membros da audiência participantes de “O Brasil Que Eu Quero”.

A ampliação dos relatos dos participantes do projeto é ainda mais detalhada no roteiro do programa *Globo Repórter*, exibido em 05 de outubro de 2018, dedicado exclusivamente a “O Brasil Que Eu Quero.” Com 45 minutos de duração, o programa explorou, através do trabalho de dois repórteres, as mensagens enviadas ao projeto por sete integrantes da audiência. No contexto do programa, a história dos cidadãos envolvidos é ainda mais detalhada e ampliada dentro de um modelo que trabalha o conteúdo do relato, a vida do participante e as ações nas quais esse personagem está envolvido para transformar a própria realidade.

No programa *Como Será* exibido no sábado, dia 06 de outubro de 2018, uma reportagem especial com 15 minutos de duração ampliou os relatos de “O Brasil Que Eu Quero” a partir da perspectiva das crianças que participaram do projeto enviando os vídeos. A dinâmica de construção do relato jornalístico segue a mesma dinâmica das reportagens dos telejornais com a delimitação de uma parcela dos participantes e exploração da história deles a partir do tema que abordaram no vídeo enviado à emissora. A participação dos pais e de especialistas reforça o aprofundamento dos temas tratado na reportagem ao abordar os tópicos sobre educação, segurança e cidadania.

Observou-se que a *hashtag* do programa não promove a articulação da audiência com os conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero.” A atualização diária dos conteúdos se mostra como a forma de prolongamento das estratégias jornalísticas do projeto durante o período de sete meses no qual foi realizado. Dessa forma, os mecanismos de distribuição acionados pela equipe editorial de “O Brasil Que Eu Quero” apresentam um processo comunicacional marcado pela repetição dos conteúdos televisivos em plataformas digitais da emissora, abrindo espaço para a interação do público com os conteúdos.

No contexto da participação dos consumidores de mídia com o projeto destaca-se a inserção dos cidadãos como coprotagonistas de “O Brasil Que Eu Quero,” mas em mediações cidadãs totalmente submetidas a padrões da mediação jornalística desde o momento em que são produzidas. A TV Globo condicionou essa participação a normas como gravar usando o celular na horizontal, iniciar o relato dizendo o nome e a cidade na qual se encontra e limitou essa participação a 15 segundos. A relação com o público também se estabeleceu ao longo do fluxo comunicacional nos canais digitais de entrega da emissora através das funcionalidades das plataformas *online* de permitir ações dos consumidores sobre os conteúdos. O consumo nessas ambiências está marcado e tensionado por ações comunicacionais do público de comentar,

curtir e compartilhar as narrativas audiovisuais de “O Brasil Que Eu Quero.” Nesse sentido, uma diversificada rede constituída em conexões do produto midiático com o público é marcada por formas diversas de mediações em um dinâmica colaborativa nos sistemas midiáticos da TV Globo impulsionada pela lógica participativa do ecossistema midiático atual.

3.2 Coleta automática de dados

3.2.1 - Coleta de dados: *YouTube*

O mapeamento das extensões objeto deste estudo se inicia com a coleta de vídeos no *Youtube*, utilizando a ferramenta *Youtube Data Tools*, mecanismo gratuito de rastreamento de dados, disponível *online* dentro do projeto *Digital Methods Initiative* da Universidade de Amsterdam. Para realizar a coleta estabelecemos uma extração utilizando o título do projeto da TV Globo, denominado de “O Brasil Que Eu Quero” e estabelecemos o período de coleta compreendido entre o dia 15 de janeiro a 02 de outubro de 2018, intervalo que vai do dia seguinte a 14 de janeiro, data de lançamento do projeto, e a dois dias após o encerramento da iniciativa em 29 de setembro de 2018. Conforme a coleta realizada, foi gerado um conjunto de dados composto por 500 vídeos disponíveis no *Youtube* com título do vídeo e canal, data da publicação, além das métricas sobre número de visualizações e de “gostei” e “não gostei.”

A visualização dos dados no programa *Tableau*, *software* gratuito disponível para download na internet, permitiu refinar as informações. Ao acionar os mecanismos de análise das informações, obtivemos um panorama dos dados com a linha do tempo baseada no número de vídeos produzidos ao longo do recorte empírico. Com os recursos do programa também ordenamos os vídeos pelo número de visualizações de forma decrescente. Consideramos aqui que o número de visualizações corresponde ao critério usado pelo algoritmo do *Youtube* para categorizar a popularidade e visibilidade dos conteúdos inseridos na plataforma o que aponta o alcance dos vídeos.

O programa *Tableau* permitiu também a visualização geral do processo de expansão da narrativa de “O Brasil Que Eu Quero” a partir da identificação dos meses com maior inserção de conteúdos no *Youtube* referentes ao projeto através do panorama geral da criação desses conteúdos no período de 15 janeiro a 02 outubro de 2018, intervalo estabelecido para a coleta.

No trabalho de contabilizar o número de vídeos gerados por mês averiguamos a dimensão da produção de conteúdos com a temática do projeto ao longo do período de coleta. De modo simultâneo empreendemos esforços para categorizar cada um dos vídeos com base

nas concepções de extensões transmídia proposta por Scolari (2013) e Jenkins (2011) como paródias, adaptações, *mashups* e recapitulações. Para essa categorização realizamos um processo de assistir cada um dos 500 vídeos, identificando as características de cada um deles e, com base nesses atributos, classificamos, pela perspectiva dos autores, os conteúdos em quatro categorias sendo elas adaptação, recapitulação, *mashup* e paródia. Durante esse processo, identificamos vídeos que haviam sido excluídos e alguns que o termo “O Brasil Que Eu Quero” foi usado no título, mas o conteúdo não possui referência com o projeto da TV Globo.

Conforme Scolari (2013) e Jenkins (2011), as extensões transmídia produzidas pelo público se configuram ao apresentarem determinadas características. A paródia caracteriza por um processo de permutação (Scolari, 2013) quando ocorre a substituição de elementos da narrativa principal. No conjunto de vídeos, nota-se a presença de novos elementos narrativos e estéticos com imagens, música, ilustrações e relatos impregnados de humor. Os *mashups* são descritos pelo autor como a junção de dois ou mais universos narrativos distintos combinando imagens e trilhas sonoras. Os conteúdos coletados do *Youtube* apresentam vídeos que unem o universo do anime, principalmente, com a narrativa de “O Brasil Que Eu Quero.”

Para Jenkins (2011) uma adaptação se apropria da mesma história de um meio e a reconta em outro de modo a produzir uma interpretação do trabalho em questão e não simplesmente uma reprodução. Em nossa amostra, encontramos vídeos adaptados das narrativas originais inserindo outros significados. Clássicas no *Youtube* em obras literárias segundo Scolari (2013), as recapitulações consistem em um resumo de episódios anteriores de uma série por exemplo. No contexto de “O Brasil Que Eu Quero” encontramos vídeos contendo trechos das edições do projeto já exibidas em vários telejornais.

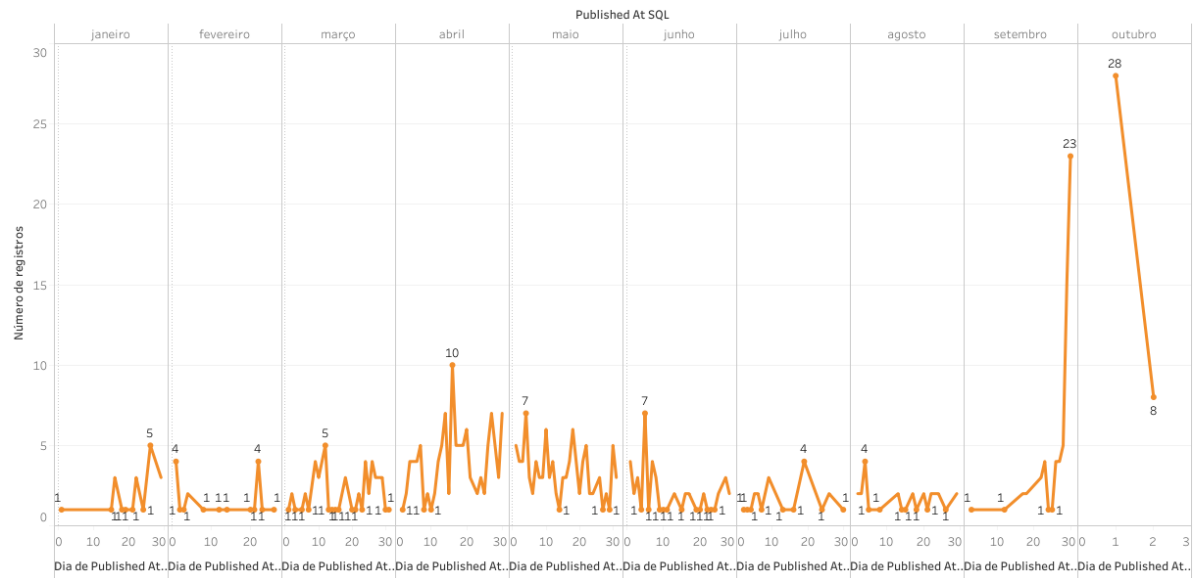
Após classificar cada um dos 500 vídeos, inserimos a categoria de cada um deles na tabela geral de dados extraída pela ferramenta *Youtube Data Tools* criando uma coluna específica para a categorização dos conteúdos. Conforme o código de identificação de cada vídeo, inserimos na linha de informação de cada um deles a categoria correspondente. Ao gerar a tabela com todas as informações analisamos o conjunto de dados com o programa *Tableau* que produziu um panorama sobre o número de vídeos por categoria, os tipos de categoria mais frequentes e como se deu a produção dos vídeos por categoria ao longo do período da coleta. Nesse trabalho, identificamos um dos principais limites do processo de coleta e análise que foi o fato de que não poder mensurar o número de vezes que um vídeo é compartilhado em outras plataformas.

3.2.1.1 - Resultados

Iniciamos a apresentação dos resultados com base na linha do tempo de produção mensal dos vídeos dentro do recorte empírico que vai do dia 15 de janeiro de 2018 a 02 de outubro de 2018 e com base na inserção diária de conteúdos no *Youtube*. A criação de conteúdos mensal (Figura 2) é resultante da inserção diária de vídeos ao longo do intervalo de tempo com potencial menor nos meses de janeiro e fevereiro, época de índices mais baixos de geração de conteúdos. A inserção de conteúdos se apresenta, a partir de março, em crescimento com produção de vídeos em vinte e cinco dias e quantidade diária de um a cinco vídeos por dia.

Figura 2: linha do tempo da produção diária de conteúdos no *Youtube*

Linha do tempo produção vídeos Youtube



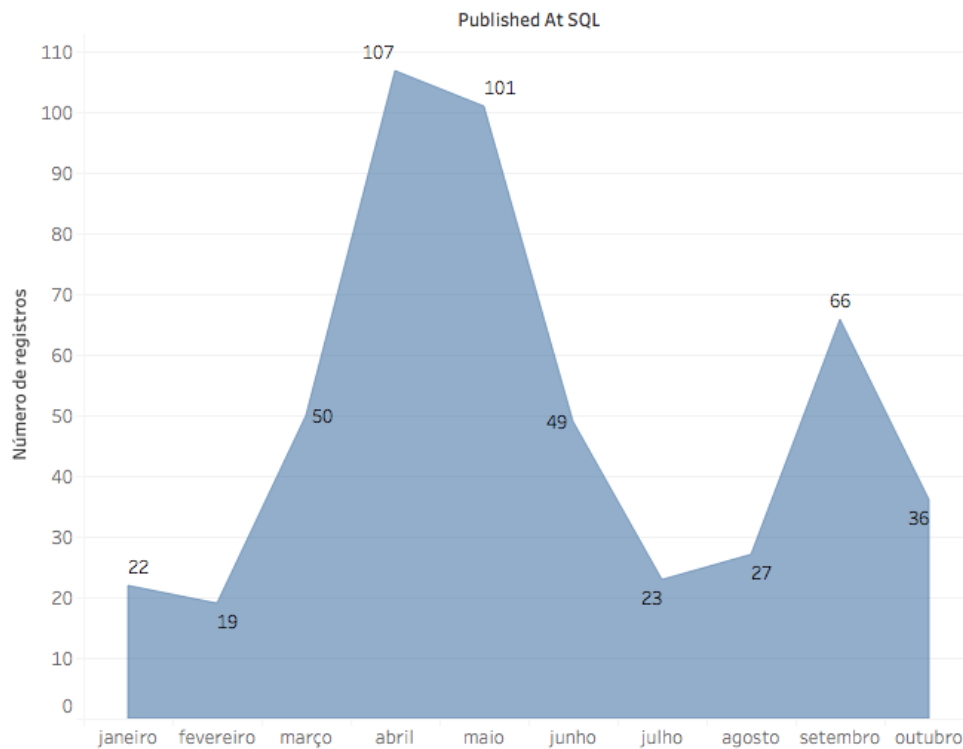
FONTE: Tableau

O período que compreende os meses de abril, maio e junho apresenta os maiores índices de engajamento em torno da narrativa de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube*. Com ocorrências em vinte e sete dias, o mês de abril foi o período de maior produção de conteúdos registrando inserções de um a dez vídeos por dia. Em maio a produção diária se estende para trinta dias variando de um a sete vídeos ao dia. Esses índices se mantêm estáveis no mês de junho com registro de produção em vinte e quatro dias com variação de uma a sete inserções ao dia. Em julho e agosto, a produção diária aponta para uma queda considerável com quatorze dias de inserção de conteúdos em julho e dezesseis em agosto e variação de um a 4 vídeos ao dia. Os índices de engajamento aumentam em setembro com treze dias de inserções, mas com número de vídeos ao dia chegando a quinze no dia 29 e vinte e três conteúdos no dia 30. O mês

de outubro se inicia com a produção de vinte e oito vídeos somente no dia 1 e oito no dia 2 data final do recorte empírico.

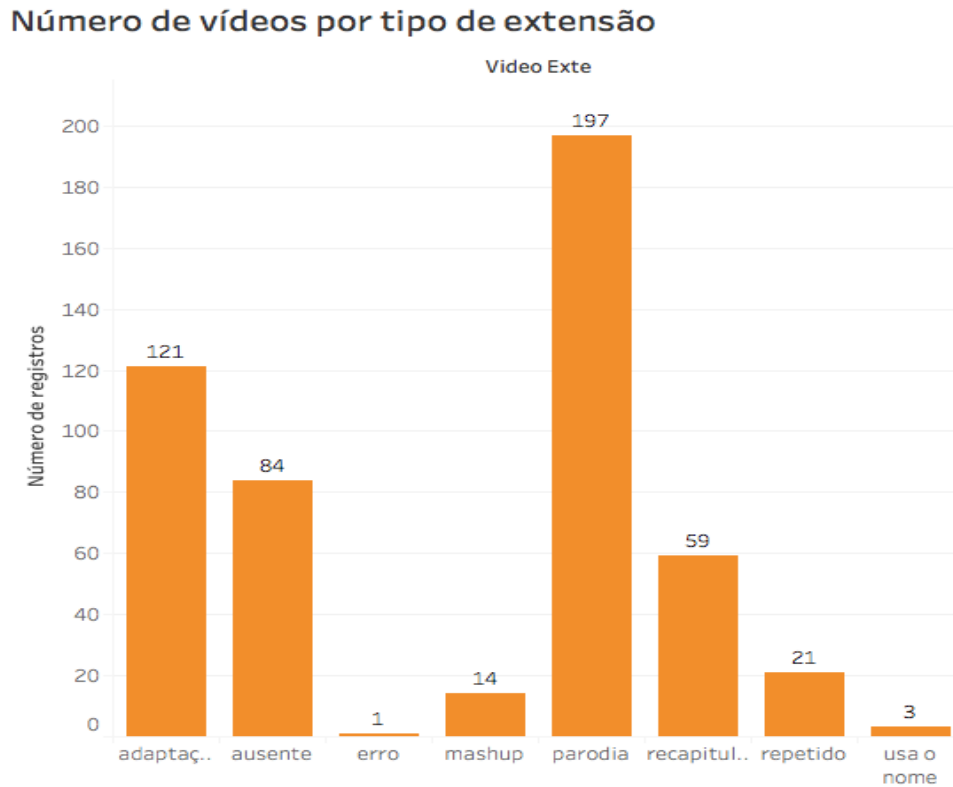
Figura 3: número de vídeos no *Youtube* produzidos por mês

**Produção de conteúdos ao longo do recorte empírico
de 15 /01 a 02/10 de 2018**



FONTE: Tableau

A observação dos dados baseada nas cinco categorias determinadas de paródia, *mashups*, recapitulações e adaptações aponta para a predominância de inserções de conteúdos em torno dos vídeos classificados como paródia. Ao se engajar em torno de “O Brasil Que Eu Quero” com produções no *Youtube*, os usuários criaram 197 vídeos de paródia, o que representa o maior percentual da amostra com 39,4% do total dos 500 vídeos da coleta nessa categoria. Analisando os resultados, contabilizamos também 121 vídeos como sendo adaptações e 59 são recapitulações. Na perspectiva das criações do público em forma de *mashups* verificamos um total de 14 registros envolvendo a mistura de universos narrativos inspirados no modelo original de “O Brasil Que Eu Quero”. O resultado da análise dos dados (Figura 4) apresenta também um total de 84 vídeos ausentes da plataforma, 21 foram repetidos por mais de um usuário e 3 vídeos apenas usam o nome do projeto da TV Globo sem haver conteúdo relacionado com a iniciativa.

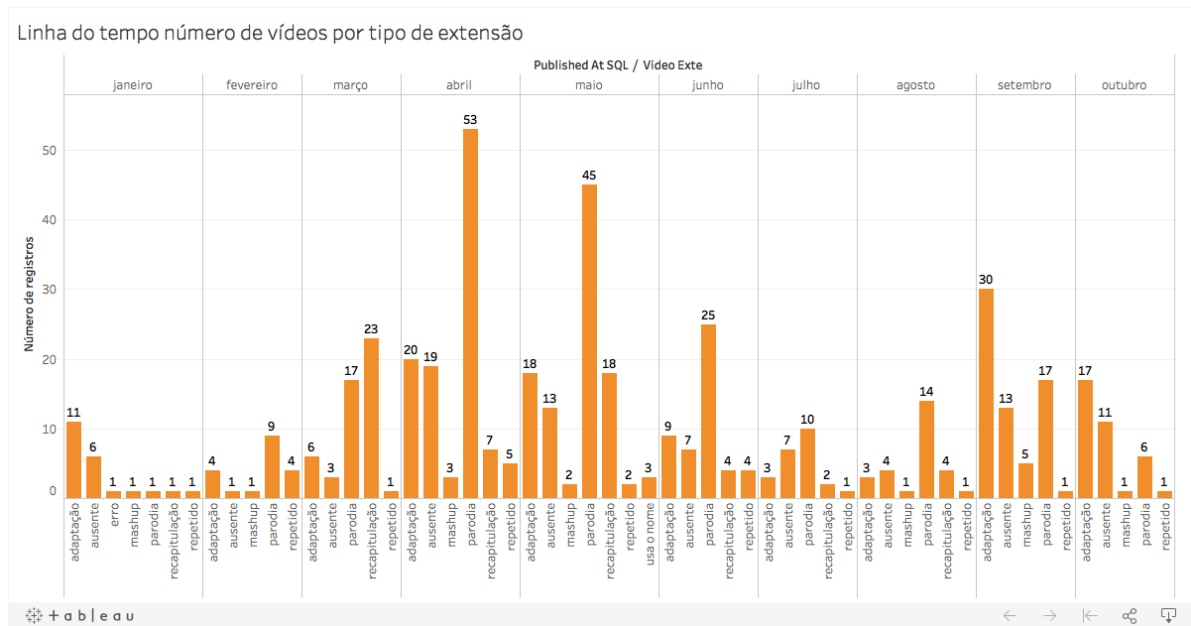
Figura 4 - número de vídeos da amostra no *Youtube* por tipo de extensão

FONTE: Tableau

Ao explorar os registros de produção de vídeos de acordo com as categorias paródia, recapitulação, adaptação e *mashup* ao longo da linha do tempo tornou-se fundamental construir um panorama da dinâmica mensal de criações. Com a análise dos dados utilizando as ferramentas do *Tableau*, produzimos um gráfico (Figura 5) que apresenta essa dinâmica ao longo do recorte empírico de 15 de janeiro a 02 de outubro de 2018. Os meses de abril, maio e junho se apresentam como o período de maior produção de paródias apresentando as adaptações com o segundo maior número de registros nesse intervalo de tempo seguidas dos vídeos em formato de recapitulações.

No mês de abril os dados da coleta mostram o maior índice da produção de paródias em todo intervalo do recorte empírico com o pico de 53 registros nesse período. O segundo maior número de paródias foi registrado no mês de maio com 45 ocorrências. Em seguida, aparece o mês de junho período com o terceiro maior índice de produção de paródias da amostra. A partir de julho, verifica-se uma queda significativa na geração dos conteúdos classificados como paródias com apenas 10 ocorrências. Nos meses seguintes de agosto, setembro de outro a geração desses vídeos volta a crescer moderadamente.

Figura 5 – número de vídeos da amostra do Youtube ao longo da linha do tempo por tipo de extensão



FONTE: Tableau

Em nossa análise, observa-se, nos 197 vídeos da categoria paródia, a predominância de temáticas envolvendo referências sexuais produzidas por mulheres estudantes, clipes de músicas dos gêneros funk, sertanejo e forró com letra alusiva ao projeto e vídeos com pessoas ao lado de parentes explorando algum aspecto da relação de forma irônica. Em sua maioria os conteúdos se apresentam em formato de colagem com vários vídeos de temáticas variadas. Com cinco minutos e vinte e sete segundos de duração, o vídeo “O Brasil que eu quero, o Brasil que as mulheres querem para o futuro” (<https://youtu.be/4tEfxTjIDLA>) reúne um conjunto de vídeos com os relatos de mulheres estudantes. A narrativa se inicia com o texto do padrão editorial estabelecido pela TV Globo e se desenvolve com a inserção de novos elementos com referência a sexo: “Eu sou fulana, moro em (...) e o Brasil que eu quero pra o futuro, é um Brasil que tenha muita (...) grande e grossa. O vídeo obteve 820 mil visualizações, 10 mil “gostei” e 1.100 “não gostei.”

Nos vídeos paródias relativos à música, examinamos o vídeo com três minutos e meio de dois cantores de *funk* intitulado “País do Futuro.” O conteúdo (https://youtu.be/o-udUbZ_jE8) com 19.980 visualizações, 660 “gostei” e 16 “não gostei” se inicia com um trecho do texto da chamada de lançamento do projeto no *Jornal Nacional* na voz de William Bonner: “Mais de 140 milhões de eleitores vão voltar às urnas em outubro pra escolher o novo presidente do Brasil e nós queremos ouvir ‘Que país você quer pro futuro?’” A letra trata da relação de um

homem e uma mulher baseada na performance sexual dele e com referência simbólica ao projeto da TV Globo em trechos como: “O Brasil que eu quero é muita maconha e sexo.”

Figura 6: vídeo da música “País do Futuro” com cantores do *funk*



FONTE: canal Godoy Explode Funk/*Youtube*

Os 59 vídeos classificados como recapitulações apresentam trechos dos telejornais inseridos no *Youtube* para destacar a participação de um determinado morador ou uma determinada cidade no contexto oficial de “O Brasil Que Eu Quero.” Esses conteúdos são cópias dos trechos dos telejornais nacionais ou colagem desses trechos inseridas na plataforma. Uma dessas recapitulações mostra o momento em que o apresentador William Bonner imita a fala de um dos participantes ao dizer “tenha vergonha na cara seu político safado.” No âmbito das 121 adaptações presentes no *Youtube* observa-se que, na maioria delas, os criadores fazem uma imitação dos relatos do projeto televisivo sem se preocupar com os padrões editoriais exigidos como ultrapassar o tempo limite de 15 segundos abordando assuntos também relacionados, em sua maioria com problemas sociais.

O conjunto de 14 vídeos classificados como *mashups* se caracterizam por mesclar universos distintos com o universo de “O Brasil Que Eu Quero.” Essa categoria se destaca para o estudo por apresentar o segundo maior número de visualizações e de curtidas, como detalharemos a seguir. As produções mais comuns nessa categoria unem o universo do anime japonês com o contexto de “O Brasil Que Eu Quero.” Baseado na cultura pictocêntrica do Japão, o anime é a extensão audiovisual da mangá prolongando a estética das revistas de quadrinhos através de filmes de animação (HERLANDER, 2012). O mangá, segundo o autor,

é uma novela gráfica contada em imagens desenhadas dentro da moldura de cada plano. Um dos exemplos da utilização dessa estética japonesa é o vídeo “MEME O Brasil que eu quero” (<https://youtu.be/pNYvKX0nHao>) com cinquenta e seis segundos, inserido no *Youtube* em 1 de outubro de 2018, em que mostra vários personagens da estética do anime japonês em nove situações baseadas em problemas sociais.

O conteúdo apresenta as situações com dublagens dos personagens e falas iniciadas com “O Brasil que eu quero pra mim é”. Cada um dos personagens aborda uma temática em uma cena como “um Brasil sem falsidade,” “um Brasil onde *gays* possam desfilarem na rua sem sofrer homofobia,” mas o desfecho é sempre desfavorável e, no caso dos *gays*, outro personagem aparece e pratica homofobia.

Figura 7: vídeo “MEME O Brasil que eu quero”



FONTE: canal GeGe Pudim/*Youtube*

Em outra exploração da estética do anime japonês o vídeo “O Brasil que eu quero meme versão gacha” (<https://youtu.be/7EL9kfCzHLA>) uniu personagens do anime com um vídeo paródia de “O Brasil Que Eu Quero,” também parte da nossa coleta, em que o marido aparece reclamando da esposa que não tinha acordado cedo para fazer o almoço e é atingido por ela com ovos crus. No vídeo, o homem inicia o enunciado utilizando o modo de fala estabelecido pela TV Globo para a participação no projeto ao dizer: “O Brasil Que Eu Quero é que as esposas acordem cedo para fazer o almoço porque já são três horas da tarde.” Na montagem em formato de animação, os personagens fazem o papel do marido e mulher com o áudio da cena original

sincronizado com a ação dos bonecos. Inserido no *Youtube* em 4 de junho de 2018, o vídeo obteve 67 visualizações e 11 “gostei.”

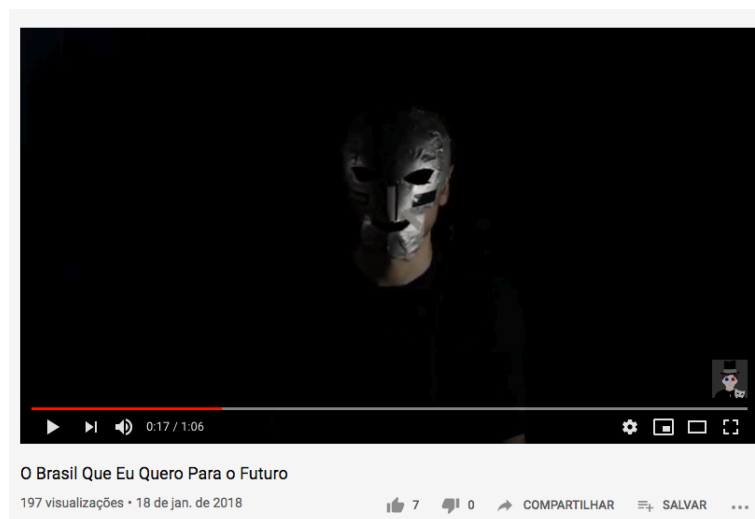
Figura 8: vídeo “O Brasil que eu quero meme versão gacha”



FONTE: canal Jhenie retardxo/*Youtube*

Podemos ilustrar também a combinação de universos distintos, no âmbito dos *mashups*, com o vídeo “O Brasil Que Eu Quero para o Futuro” (<https://youtu.be/qMW6-U3VLW0>), adicionado ao *Youtube* em 18 de janeiro de 2018. O conteúdo mescla o universo da série de videogame *Guilty Gear* lançada pela *Arc System Work* em 1998 com os modos de fala e temáticas do projeto televisivo. O vídeo é protagonizado por um jovem caracterizado como um dos heróis do game com parte da vinheta do jogo na abertura. Em seguida ele aparece fazendo relatos com temáticas próprias do projeto televisivo.

Figura 9: vídeo “O Brasil que eu quero para o futuro”

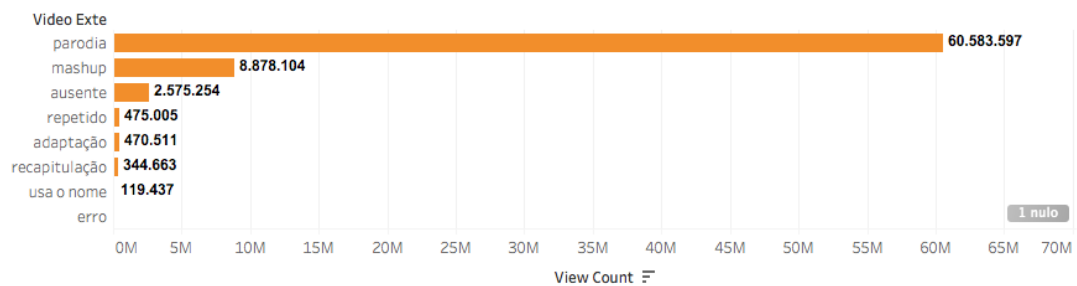


FONTE: canal O Que Eu Acho/*Youtube*

Ao olhar para os dados com base nos fatores atribuídos pelo *Youtube* para o processo de expansão de vídeos na plataforma, observamos que o número de visualizações alcançado por cada tipo de extensão indica que os vídeos caracterizados por serem paródias e *mashups* ocupam o primeiro lugar no índice de visibilidade. Dessa forma, os dados apontam que quanto mais elementos de humor nas apropriações da proposta oficial de “O Brasil Que Eu Quero.” Os conteúdos caracterizados como paródias obtiveram mais de 60 milhões de visualizações sendo os mais vistos por categoria e, em segundo lugar, figuram os *mashups* que atingiram mais de 8 milhões de visualizações (Figura 10). Com base nesses dados, privilegiamos os vídeos do tipo paródia e *mashup* na análise.

Figura 10: número de visualizações dos vídeos no *Youtube* por categoria

Número de visualizações dos vídeos
por tipo de extensão

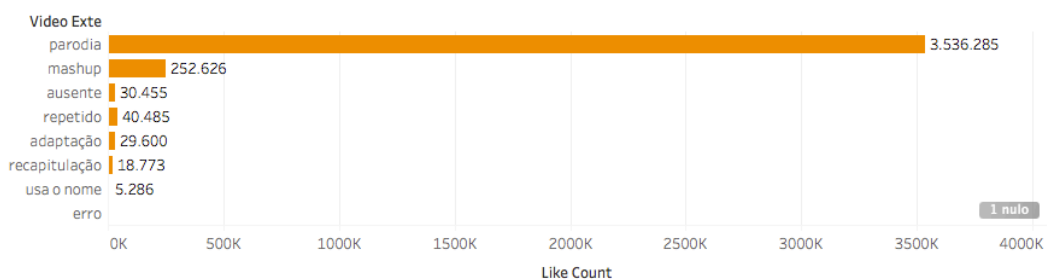


FONTE: Tableau

Ao contabilizar o número de curtidas dos vídeos por tipo de extensão os conteúdos categorizados como paródia e *mashups* ocupam as primeiras posições em relação às outras categorias. Os vídeos que são paródias de “O Brasil Que Eu Quero” apresentam mais de 3 milhões de curtidas e os conteúdos caracterizados por serem *mashups* ocupam o segundo lugar com 252.626 mil curtidas seguidos por adaptações ou recapitulações nas últimas posições (Figura 11).

Figura 11: número de curtidas dos vídeos no *Youtube* por categoria

Número de curtidas por tipo de extensão



FONTE: Tableau

3.2.2 - Coleta de dados: *Twitter*

Os procedimentos de coleta na plataforma *Twitter* foram realizados a partir da compra do serviço de extração de dados da ferramenta *Keyhole*, disponível *online*, de empresa do mesmo nome com sede no Canadá e com serviços prestados ao *Google*, *ONU* e *Spotify*. Os mecanismos oferecidos possibilitam a extração de dados, por plataforma escolhida, em período determinado pelo interessado. Dessa forma, realizamos, no início de novembro de 2018, a coleta utilizando a *hashtag* #OBrasilQueEuQuero índice necessário para a ferramenta extrair conteúdos relacionados ao projeto da TV Globo. A partir do marcador, chegou-se a uma amostra que possibilita a análise dos modos de indexação da *hashtag* com os conteúdos criados pelo público em torno de “O Brasil Que Eu Quero” e aferir a expansão do universo narrativo. O pacote contratado, no entanto, permitiu a extração de dados retroativos em um período de seis meses no máximo.

O rastreamento foi delimitado entre o período de 01 de abril a 08 de outubro de 2018. A escolha desse intervalo de tempo se deu por iniciar um mês após o início da exibição dos conteúdos do projeto “O Brasil Que Eu Quero” e finalizar nove dias após o encerramento da iniciativa. A ferramenta permitiu a extração de *tweets* em período retroativo coletando 9.263 publicações associadas às atividades de 8.029 usuários cujos nomes dos perfis serão ocultos e substituídos por uma identificação contendo a letra “A” seguida de um número. Ao fazer o exame dos dados realizamos um recorte das informações com base nos objetivos da pesquisa, focando na dinâmica de produção de conteúdos ao longo da linha do tempo e nos processos de apropriações e ressignificações pelas possibilidades de visualização dos conteúdos fornecidas pela ferramenta.

No âmbito da linha do tempo, o panorama dos conteúdos pode ser acessado por hora, dia e mês. A visualização por dia também permite acessar a dinâmica de produção da data escolhida organizada, em ordem decrescente, por usuários com maior número de interações, além de fornecer o texto da publicação e link para a postagem original. Ao apresentar os dados dos usuários contidos na amostra, a ferramenta fornece informações com o nome do perfil e foto, o número de interações obtidas, o texto da postagem, o número de seguidores, o *link* contido se houver, além dos índices de alcance e impressões do perfil. Para tratar dos modos de apropriação e ressignificação acessamos as informações relativas ao conteúdo das postagens com base nas postagens com maior número de interações analisando os formatos e elementos utilizados nessas publicações.

Com o objetivo de se aprofundar nos modos de apropriações e significações acionados pelos 8.029 usuários relacionados na amostra a partir da análise do formato e da temática das postagens deles, consideramos os usuários que obtiveram o maior número de *retweets*. Para identificar esses usuários, utilizamos a planilha fornecida pela *Keyhole* com o número de *retweets* por usuário e produzimos a lista daqueles da amostra que obtiveram o maior número de compartilhamentos utilizando as ferramentas do programa *Tableau*. Ao analisar a lista identificamos a posição dos oito primeiros colocados ao longo da linha do tempo do recorte empírico considerando o número de *retweets* a partir de cem e inserimos, manualmente, o nome deles em cada posição utilizando o programa *Photoshop*. Essa associação tornou-se a base para descrever como se deu a dinâmica de construção de ressignificações de “O Brasil Que Eu Quero” no conjunto da coleta no *Twitter*. Destacamos também nesse contexto o grau de alcance das postagens dos oito primeiros usuários da lista com a apresentação dos índices calculados pela ferramenta *Keyhole*. O índice de alcance, conforme a ferramenta, indica o número de usuários únicos que viram determinada publicação.

Entretanto, identificamos no processo de exame dos dados a limitação da ferramenta de não fornecer o conjunto de *tweets* por tipo de conteúdo como imagem, vídeo, texto ou em associação com um link. Em vez disso, a *Keyhole* fornece o texto do *tweet* e o *link* para a observação do que está agregado a esse texto. Outra limitação importante foi a impossibilidade de separar o conjunto de *tweets* em conteúdos criados pelos usuários e publicações que são *retweets*. Também foi primordial descartar, com base na noção de engajamento adotada nesta pesquisa, os dados considerados modos de engajamento pela ferramenta, uma vez que a *Keyhole* atribui engajamento somente a números relativos a interações como comentários, curtidas e compartilhamento.

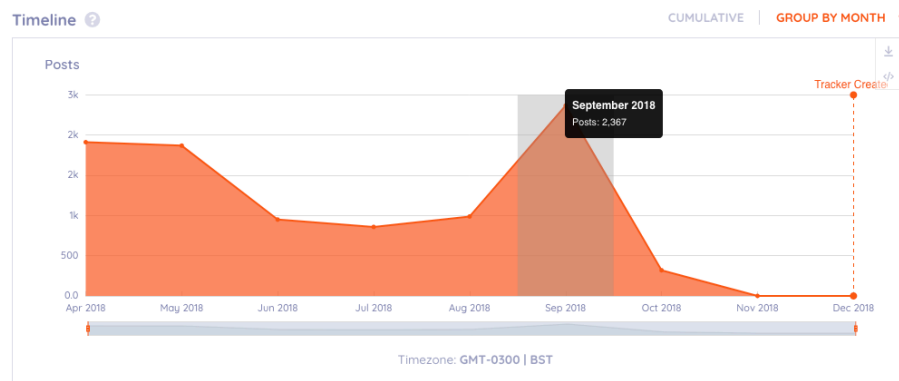
3.2.2.1 - Resultados

A dinâmica de produção de postagens no *Twitter* ao longo do recorte empírico compreendido entre 01 de abril e 08 de outubro de 2019 é demonstrada pela linha do tempo gerada pela ferramenta *Keyhole* e soma 9.263 *tweets* indexados à *hashtag* #OBrasilQueEuQuero. Desse total, 47% são conteúdos originais criados pelos 8.029 usuários da amostra e 48% forma um conjunto de postagens resultante de atividades de compartilhamento, além de 5% compreenderem respostas usando a *hashtag*. Os dados podem ser visualizados no site da ferramenta, a qualquer tempo, sendo apresentados conforme o número de *tweets* produzidos por hora, dia ou mês. O recorte da linha do tempo pela geração

mensal de postagens (Figura 12) apresenta os meses de abril, maio e setembro como o intervalo de tempo com registro de maior atividade em torno de “O Brasil Que Eu Quero” dentro do recorte empírico e no âmbito dos dados da coleta.

No mês de abril, intervalo seguinte ao início da distribuição dos conteúdos oficiais do projeto no sistema midiático da TV Globo em março, foram gerados 1912 *tweets* relacionados ao projeto. No mês de maio a dinâmica de produção permanece em níveis equivalentes aos de abril com um total de 1869 postagens produzidas. Nos meses de junho, julho e agosto os registros apresentam uma queda acentuada com um total de 950, 858 e 988 *tweets* produzidos respectivamente. Em setembro, mês que antecede os dias de votação em outubro, as práticas comunicacionais dos usuários da amostra atingiram o maior pico com um total de 2.367 *tweets* produzidos nesse intervalo de tempo.

Figura 12: linha do tempo de geração mensal de *tweets*



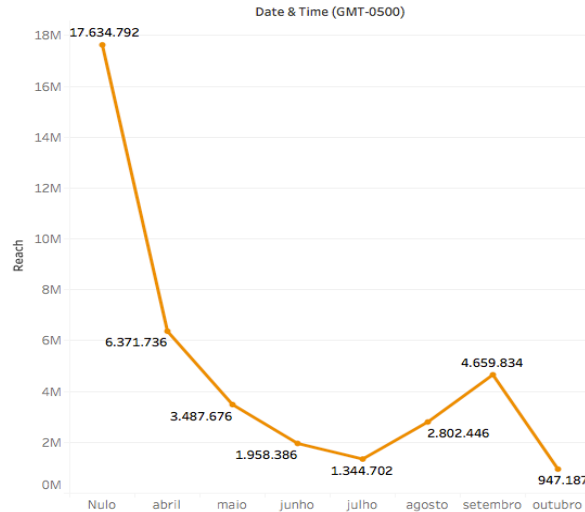
FONTE: *Keyhole*

Para averiguar o potencial de expansão dos conteúdos indexados à *hashtag* #OBrasilQueEuQuer, construímos, no programa *Tableau*, o panorama da dinâmica mensal de expansão da rede formada a partir desses conteúdos utilizando os dados contidos na planilha gerada pela ferramenta *Keyhole*. Verifica-se assim, em que medida a disseminação dos conteúdos se constituiu na plataforma. Os dados apontam um alcance total de 17.634.792 que representa o número de usuários únicos do *Twitter* que visualizou os 9.263 conteúdos da amostra de dados.

O exame desses das informações mostra uma associação entre a dinâmica de criação de *tweets* e de práticas de compartilhamento com a dinâmica de expansão na plataforma. Os meses de abril e setembro, período de maior geração de conteúdos e compartilhamento, apresentam também os maiores índices de expansão. Com base nas informações contidas na Figura 13, o

mês de abril apresentou o maior nível de alcance desses conteúdos chegando a 6.371.736. Em setembro verificamos o segundo maior pico com 4.659.834 usuários que visualizaram conteúdos da coleta.

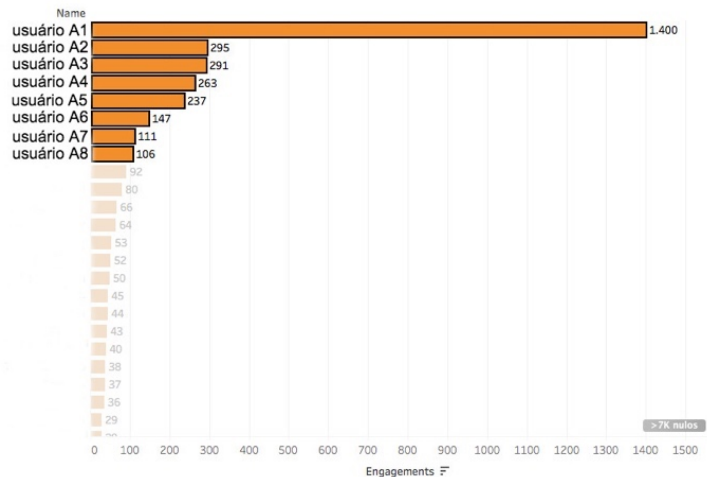
Figura 13: número de usuários únicos do *Twitter* que visualizou conteúdos da amostra



Fonte: *Tableau*

No programa *Tableau* construímos também a lista com os oito usuários que atingiram maior número de compartilhamentos e organizamos os dados em ordem decrescente substituindo o nome dos usuários pela letra “A” seguida de um número. As informações apresentam leve diferença em relação ao número de interações dos *prints* das publicações devido à dinâmica instável das conexões do *Twitter*. Entretanto, para os fins da pesquisa consideramos os números da coleta.

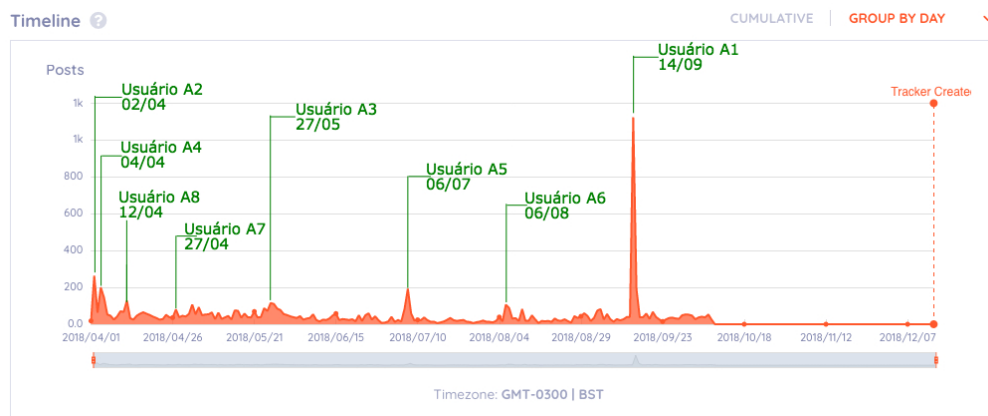
Figura 14: postagens da amostra com maior número de compartilhamentos



Fonte: *Tableau*

A distribuição dos usuários com maior índice de compartilhamentos ao longo da linha do tempo demonstra a relação deles com os meses com os mais elevados picos de geração de postagens em torno de “O Brasil Que Eu Quero” (Figura 15). Podemos exemplificar isso com o usuário A que obteve o maior número de compartilhamentos dos usuários da amostra. A postagem dele se posiciona no dia 14 de setembro de 2018, mês cujos dados mostram como o período com o maior pico de produção de *tweets* no decorrer do recorte empírico.

Figura 15: linha do tempo com as oito postagens da amostra mais compartilhadas



FONTE: *Keyhole/Photoshop*

A principal indexação com a *hashtag* #OBrasilQueEuQuero da amostra é o *tweet* do usuário A1 publicado em 14 de setembro de 2018, que obteve o maior número de interações da amostra e aparece no mês com maior pico de produção de conteúdos. O modo de apropriação do usuário com o projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” se dá através de uma imagem produzida pela remixagem (JENKINS *ET AL*, 2006) dos elementos gráficos do projeto usados no momento da aparição dos participantes nos telejornais com uma foto do então candidato Cabo Daciolo. No espaço dos créditos foram inseridos o nome do candidato e a indicação do lugar onde ele estava apontando para a sede da concessionária Havan do estado de Santa Catarina. A referência diz respeito a um vídeo da campanha do então presidenciável, gravado em Goiás, em frente a uma loja da rede de concessionárias Havan, no qual ameaça retirar a réplica da estátua da liberdade, símbolo da empresa, caso fosse eleito. O conteúdo obteve, no período da coleta, o número de 1316 compartilhamentos, 3622 curtidas e 21 comentários gerando um nível de visibilidade da publicação de 1.624.938 que representa o número de usuários que visualizaram o *tweet* incluindo os seus seguidores.

Figura 16: *tweet* com maior número de interações da amostra



Fonte: captura de tela do *tweet* de perfil do usuário A1

A combinação dos elementos do projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” com o futebol caracterizam o *tweet* da amostra com segundo maior número de interações publicado em 02 de abril de 2018 na conta do usuário A2. No vídeo, o torcedor protagonista aparece na arquibancada de um estádio de futebol durante a partida do seu time, o Bahia, contra outro não identificado. No conteúdo ele relata: “O Brasil que eu quero é esse aí. É gol de Vinícius para o Bahia.” A publicação foi compartilhada 283 vezes e obteve 1102 curtidas e 25 comentários alcançando o nível de visibilidade de 2.040.135 usuários.

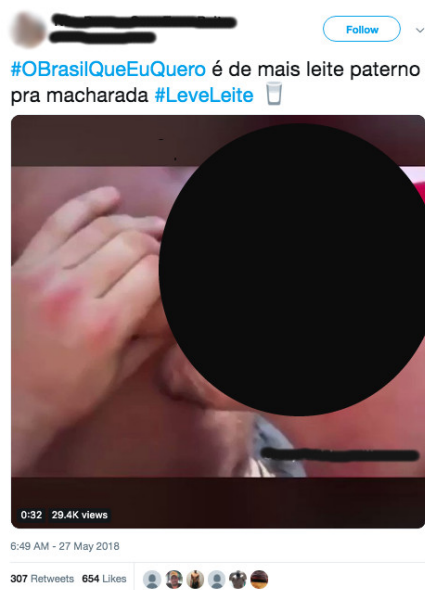
Figura 17: *tweet* sobre “O Brasil Que Eu Quero” com referência ao futebol



Fonte: captura de tela do *tweet* do usuário A2

No dia 27 de maio de 2018 foi publicado o *tweet* com o terceiro maior número de compartilhamentos da amostra. A apropriação em formato de vídeo apresenta um desejo homossexual como resposta à pergunta “Que Brasil você quer pro futuro” do projeto oficial da TV Globo. Na chamada da publicação, o gerenciador da conta do usuário A3 responde à pergunta do projeto com o texto: “#OBrasilQueEuQuero é de mais leite paterno pra macharada #LeveLeite.” Com 32 segundos de duração e sem áudio, o vídeo mostra dois homens sem camisa em um único quadro onde só aparece o tórax de um deles e a cabeça do outro coberta por uma camiseta de um time de futebol. Este último simula o ato de amamentação no outro que é finalizado com um close no peito onde aparece um líquido branco. A publicação obteve, na época da análise dos dados, 307 compartilhamentos, 654 curtidas e atingiu o índice de visibilidade de 215.909.

Figura 18: *tweet* relaciona “O Brasil Que Eu Quero” à homossexualidade masculina



Fonte: captura de tela do *tweet* do usuário A3

Os resultados demonstram o grau de heterogeneidade da rede de significados engendrada pelo público no contexto do *Twitter* e mediada pela *hashtag* #OBrasilQueEuQuero. Ao mesmo tempo, reflete o caráter divergente das produções criativas do público com o projeto televisivo apontando para um processo de ressignificação pautado pela reformulação da proposta original da TV Globo. Na perspectiva transmídia, a rede distinta de significados demonstra o potencial de expansão criativa dos conteúdos coletados.

3.3 - Metodologia de análise transmídia

Com a análise transmídia, buscamos verificar em que medida os dados coletados podem caracterizar como dinâmica transmídia o projeto editorial “O Brasil Que Eu Quero” e como particularizam tal dinâmica comunicacional. Nesse sentido, buscamos estabelecer a relação entre os processos de engajamento interativo peritextual (EVANS, 2019) com cada um dos princípios da narrativa transmídia (JENKINS, 2009). Para isso, consideramos que engajamento interativo peritextual implica um comportamento do público, aciona uma resposta do consumidor e requer um custo como tempo e atenção. Esse processo se inicia pelo acesso ao conteúdo midiático que, no âmbito de “O Brasil Que Eu Quero,” se constitui pela emissão televisiva e através de múltiplas plataformas digitais.

Como o engajamento na perspectiva transmídia se associa à produção de significados pelo público em processos de interpretação ativa e apropriação dos produtos da mídia (JENKINS, GREE, FORD, 2014) a análise considera principalmente o engajamento como resposta cognitiva. De acordo com Evans (2019), esta se refere à interpretação e se relaciona com uma resposta emocional que resulta num comportamento favorável ou desfavorável ao conteúdo midiático. Conforme descrito nos resultados da coleta automática nos itens anteriores, as construções criativas do público em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e no *Twitter* se caracterizam pela reformulação de temáticas e a construção de novas a partir do projeto televisivo. Nesse sentido a ideia de reinterpretação (SCOLARI, 2013) dos conteúdos se estabelece na base dos processos de engajamento.

Assim, concebemos para a análise transmídia o engajamento do público no *Youtube* e no *Twitter* imbricado com processos de interpretação e apropriação que desencadeiam a ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” construindo a dinâmica transmídia não autorizada do projeto televisivo. A ideia de interpretação, no contexto da cultura transmídia, se refere, de acordo com Scolari (2013), a um processo ativo, cooperativo e imprescindível facilitado pela digitalização dos conteúdos em redes sociais *online* baseado em práticas de pós-produção. Esse processo está intrinsecamente ligado com as estratégias de apropriação do público. Jenkins et al (2006) definem apropriação como a capacidade de produzir amostras e remixar significativamente o conteúdo da mídia. Juntas, as práticas de interpretação e apropriação resultam no processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” delineado a partir do engajamento do público no *Youtube* e no *Twitter* com o texto da mídia.

Recorre-se à concepção de Mathieu (2015) de circulação de significados em redes sociais *online* para melhor compreender o engajamento imbricado com processos de

interpretação, apropriação e ressignificação. Na concepção do autor, os processos de produção de significados em sites de mídias sociais operam com base na conexão entre velhas e novas mídias sendo configurados pelas práticas comunicacionais da cultura remix de reformular o conteúdo existente. Ao reformular textos da mídia em redes sociais *online* gerando novos significados, o público, de acordo com o autor, torna visíveis significados baseados em gostos, preferências e padrões pessoais. Essa visibilidade simbólica, de acordo com o autor, expressa posicionamentos em relação ao texto da mídia que podem ser convergentes e divergentes ao conteúdo midiático. Nessa circulação de sentidos em redes sociais *online* é preciso considerar também que os posicionamentos do público implicam, de acordo com Grohmann (2019), a produção e circulação de valores e ideologias. No entendimento do autor, a circulação de sentidos em sites de mídias sociais resulta em posicionamentos que se relacionam com valores podendo refletir ideologias de classe, gênero e raça.

Essas concepções se apresentam como fundamentais para entendermos o papel do engajamento do público na construção da dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero” porque a circulação de significados ativada pelo processo de ressignificação aciona a expansão da narrativa essencial na configuração do processo comunicacional transmidiático. Dessa forma, a configuração da dinâmica transmídia não autorizada é tida como resultado direto dos processos de engajamento o que condiz com o potencial do público, na narrativa transmídia, de colaborar com o processo de expansão (SCOLARI, 2013). Ao mesmo tempo que a história transmídia se desenvolve através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2006).

Para a análise, as práticas comunicacionais do público no *Youtube* e no *Twitter* em torno do projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” são tomadas como extensões criativas da narrativa original. Na perspectiva transmídia, extensões do público criadas principalmente em redes sociais, de acordo com Scolari (2013), são o resultado da apropriação do mundo narrativo, das atividades de reformulação desse universo para colocá-lo de volta em circulação. Essa dinâmica criativa é típica das práticas da cultura de fãs onde, conforme Jenkins (1992), o momento do consumo de mídia costuma ser também o da criação de significados compartilhados, enunciados e debatidos. Conteúdos gerados pelos usuários em redes sociais *online*, são componentes fundamentais da narrativa transmídia segundo Scolari (2013). No âmbito de “O Brasil Que Eu Quero,” esses conteúdos se constituem como extensões não oficiais do projeto televisivo. No *Youtube*, como descrito no item deste capítulo, essas extensões foram classificadas como adaptações, paródias, *mashups* e recapitulações de acordo com as definições

de Scolari (2013) e Jenkins (2011). No Twitter, as produções criativas do público constituem uma rede de significados que atua na expansão do projeto original através de diversas operações textuais. Em comum essas extensões criativas apresentam a forma como foram construídas através de estratégias de interpretação, apropriação e ressignificação dos elementos centrais de “O Brasil Que Eu Quero.”

Para descrever a dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero,” acionamos os sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2009). A análise se constrói ao apresentarmos como os modos de engajamento do público correspondem a cada um desses princípios. No caso do *Youtube* consideramos os vídeos classificados como paródias e *mashups* delimitados pelos conteúdos com temáticas predominantes dentro do corpus da pesquisa. No *Twitter*, trabalhamos com as cinco postagens que obtiveram o maior número de compartilhamentos e outras interações

A análise se inicia ao acionarmos os princípios da propagabilidade versus profundidade. O princípio da propagabilidade se refere ao potencial do público de se envolver ativamente na circulação do conteúdo da mídia através de redes sociais *online* e, no processo, expandir seu valor econômico e cultural (JENKINS, 2009). O potencial do processo de expansão de “O Brasil Que Eu Quero” é aferido pelas práticas comunicacionais do público no *Youtube* e *Twitter* a partir das produções coletivas configurando extensões criativas do público nessas plataformas. Ao mesmo tempo, a construção do engajamento é verificada com base na profundidade pelo potencial do público de explorar as características dos conteúdos do projeto em cada uma das suas extensões.

No âmbito das plataformas escolhidas, a análise prossegue ao acionar o princípio da continuidade versus multiplicidade. A continuidade opera pela manutenção do cânone da narrativa original de “O Brasil Que Eu Quero” pelas novas extensões criadas pelo público. O conceito de multiplicidade se refere a possibilidade de versões alternativas e abre caminho para se pensar em extensões não autorizadas da “nave-mãe” que podem melhorar o engajamento dos fãs (JENKINS, 2009). Ao acionarmos o princípio da imersão versus extração buscamos, no contexto do *Youtube* e do *Twitter*, mostrar a relação da narrativa original de “O Brasil Que Eu Quero” com o consumo e o cotidiano do público. Na imersão, o consumidor entra no mundo da história, enquanto na extração, ele leva consigo aspectos da história como recursos que eles empregam nos espaços de sua vida cotidiana (JENKINS, 2009).

Com base nos modos como o público se engaja com o projeto editorial ao produzir novas extensões narrativas do projeto desenvolvem-se novos enredos de “O Brasil Que Eu Quero” no

Youtube e no *Twitter* fragmentando a narrativa principal numa dinâmica comunicacional que amplia a circulação da informação caracterizando o princípio da serialidade. De acordo com Jenkins (2009), a serialidade envolve os fragmentos de informações significativas e envolventes da história dispersos não apenas em vários segmentos no mesmo meio, mas em vários sistemas de mídia.

A construção das novas versões caseiras do projeto pelo público se baseia na inserção de novos relatos e pontos de vista configurando o princípio da subjetividade da narrativa transmídia. A subjetividade consiste em extensões transmídia que exploram a narrativa central a partir de novos olhos e personagens secundários (JENKINS, 2009). O exame das criações de novas temáticas e personagens pelo público nos leva ao princípio da performance em nossa análise. O sentido de performance é apresentado por Jenkins (2009) como extensões criadas pelo público fora do texto principal baseadas na reconstrução de cenas de um determinado produto midiático. Os vídeos de performances de consumidores de mídia no *Youtube* são apontados por Jenkins (2009) como um dos principais exemplos desse princípio.

Os princípios da propagabilidade, profundidade, continuidade, multiplicidade, imersão e extrabilidade compõem uma dinâmica simultânea que configura a construção do mundo narrativo. O conceito de construção do universo narrativo, conforme Jenkins (2009), está ligado a um impulso “enciclopédico” ao criar um mundo que pode suportar vários personagens e várias histórias em várias mídias. A característica marcante desse processo comunicacional é que essas extensões se organizam pela manutenção do cânone, mas subvertendo a lógica discursiva de “O Brasil Que Eu Quero.” No *Youtube*, esse processo se constitui pelo conjunto de narrativas audiovisuais coletivas centradas principalmente no humor construídas pelo trabalho gratuito dos usuários em gerar conteúdos. No *Twitter*, por uma gama de textualidades mediadas pela hashtag #OBrasilQueEuQuero compondo uma rede heterogênea de formatos, mas que possuem em comum o caráter divergente com a proposta televisiva. Assim, a narrativa transmídia é implementada como uma história que se desenvolve através de múltiplas plataformas (JENKINS, 2015) tendo o princípio da construção de universos como o princípio central (JENKINS, 2009) desse sistema comunicacional.

Verifica-se então que as práticas produtivas do público em torno do projeto televisivo no *Youtube* e no *Twitter* se constituíram como elementos de implementação de uma dinâmica transmídia não autorizada de “O Brasil Que Eu Quer.” O processo comunicacional transmidiático se consolida por estratégias de apropriação e ressignificação em dinâmica de expansão criativa pela produção de novas narrativas em atualização contínua nessas

plataformas. Essas expansões criativas acionam a construção de um novo universo narrativo que se combina com a narrativa original de “O Brasil Que Eu Quero” pelo alinhamento com a ideia central do projeto televisivo. A implementação dessa dinâmica transmídia se distingue por se constituir fora do campo das estratégias institucionais empregadas pela TV Globo. Trata-se de um processo comunicacional transmidiático configurado pelo potencial do público de produzir textos transmídia. Esse potencial se assemelha, nesta pesquisa, às atividades dos fãs acionadas, conforme Jenkins (1992), pelo fascínio ou frustração diante do produto televisivo e que resulta em ações de interpretação, apropriação e reconstrução do produto midiático. As especificidades da dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero” serão detalhadas no próximo capítulo.

4. “O BRASIL QUE EU QUERO” EM UNIVERSO NARRATIVO AMPLIADO

4.1 - A resignificação coletiva de "O Brasil Que Eu Quero"

Compreendidos como a base da construção de narrativas criativas pelo público, os processos de interpretação e apropriação no contexto da cultura transmídia (SCOLARI, 2013; JENKINS ET AL, 2006) desencadeiam a produção de uma rede de significados que reverberam na circulação de sentidos em redes sociais *online* (MATHIEU, 2015). Na circulação de informações em conexões de plataformas de mídias sociais, conforme Grohmann (2019), alguns sentidos são fixados, outros resignificados. No contexto de “O Brasil Que Eu Quero,” os conteúdos produzidos pelo público no *Youtube* e no *Twitter* se caracterizaram pelo predomínio de processo de resignificação do universo narrativo da televisão. Ao alterar o sentido do projeto oficial os consumidores de mídia resignificaram ativamente a proposta original construindo novos sentidos num processo que, conforme Mathieu (2015) se constitui com base em gostos, preferências e padrões pessoais.

Conforme Evans (2019), o engajamento consiste em comportamentos, respostas e custos como atenção e tempo para o público em relação aos produtos midiáticos. No âmbito das redes sociais *online*, esses processos compreendem, na concepção da autora, o engajamento interativo peritextual caracterizado pelas práticas comunicacionais do público que se desenvolvem em espaços em torno do conteúdo central da mídia. Estratégias do público de criação de conteúdos no *Youtube* e no *Twitter* se constituem como o engajamento interativo peritextual e estão, segundo Evans (2019), intrinsecamente ligadas à experiência de assistir ao conteúdo televisivo que corresponde a mais uma característica do engajamento interativo peritextual. Outro aspecto do engajamento interativo peritextual, conforme a autora, é o potencial de estabelecer links entre os usuários das redes sociais *online*. Essa dinâmica opera articulada pela lógica da conectividade das plataformas de mídias sociais (VAN DIJCK; POELL, 2013) que consiste na mediação pela estrutura da plataforma das atividades dos usuários, ao definir como as conexões tomam forma, mesmo que os próprios usuários possam exercer uma influência considerável ao contribuir com conteúdos.

As lógicas algorítmicas, conforme Grohmann (2019), marcam a circulação de sentidos em plataformas como *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*. Para o autor, essas lógicas tornam a circulação diferente em cada uma dessas plataformas por se constituírem como contextos de circulação. No *Youtube* a comunicação, conforme Burgess e Green (2009), funciona como um sistema de cocriação coletiva onde o conteúdo de vídeo em si é o principal veículo de

comunicação e agrupamento social. No *Twitter* a comunicação se baseia, de acordo com Bruns e Moe (2014), em conexões estabelecidas entre os usuários regida pela sintaxe específica do uso de *hashtags* que são palavras-chave precedidas do símbolo jogo da velha. Dessa forma, as especificidades dessas plataformas impactam nos modos de construção dos enunciados do público sobre “O Brasil Que Eu Quero” e na produção de significados. Os significados atribuídos pelo público em torno de um produto midiático, conforme Jenkins, Green e Ford (2014), muitas vezes se expandem ou se desviam das mensagens de um produtor da indústria midiática, podendo ocorrer em vários níveis desde o sentido literal da narrativa a níveis baseados em interpretação ativa e apropriação.

Na perspectiva transmídia, a interpretação de um texto pelo público se caracteriza, conforme Scolari (2013), como um processo ativo, cooperativo e imprescindível facilitado pela digitalização dos conteúdos numa dinâmica do consumo ativo baseado em interpretação e práticas de pós-produção. A noção de apropriação concebida por Jenkins et al (2006) consiste na capacidade de produzir amostras e remixar significativamente o conteúdo da mídia. Conforme os autores, produzir amostras de forma inteligente a partir de reservatórios culturais existentes requer análise aprofundada das estruturas existentes e usos desse material, enquanto que remixar envolve justaposição criativa de materiais que ocupam nichos culturais bastante diferentes.

Ao se apropriar dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e no *Twitter*, o público se insere em processos de produção de significados em redes sociais *online* que, conforme Mathieu (2015), operam pela relação entre velhas e novas mídias, com base em práticas comunicacionais da cultura *remix* e através da expressão dos posicionamentos do público. A cultura *remix* é definida por Navas (2012) como uma atividade global que consiste na criação e modificação eficiente de informação possibilitada pelas tecnologias digitais. Ao se associar à cultura *remix* a circulação de significados em redes sociais *online* se baseia, conforme Mathieu (2015), em práticas comunicacionais das pessoas de reformular conteúdo existente para expressar algo sobre elas mesmas numa dinâmica de tornar visíveis gostos, preferência e padrões pessoais. Esse processo, de acordo com o autor, envolve estratégias que resultam em posicionamentos que podem ser convergentes ou divergentes com um determinado texto da mídia.

No contexto de “O Brasil Que Eu Quero,” o processo de ressignificação do projeto televisivo no *Youtube* e no *Twitter* aponta para a predominância de posicionamentos divergentes à proposta oficial. No *Youtube*, o processo de ressignificação é caracterizado, de

forma preponderante, por operações discursivas centradas no humor com os protagonistas demonstrando a intenção de fazer piada com o projeto televisivo. Isso se verifica, conforme a análise descrita no Capítulo 3, pelo predomínio de vídeos caracterizados como paródias com 197 registros dentre os 500 vídeos coletados ao longo do recorte empírico compreendido entre 15 de janeiro e 02 de outubro de 2018. A paródia combina, conforme Jenkins, Green e Ford (2014), esse aspecto do humor com uma referência específica compartilhada. A partir do mês de abril, período logo após o início da exibição dos conteúdos oficiais do projeto em março, o número de vídeos do tipo paródia apresentou o maior número de registros com 53 ocorrências se mantendo no topo em seis dos dez meses do intervalo de tempo do recorte empírico e lidera também em alcance com 60 milhões de visualizações.

No conjunto de extensões criativas do *Youtube*, o humor e a subversão à mediação jornalística do projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” predominam nas paródias e nos *mashups* que correspondem a 42,2% dos vídeos da amostra. No caso das adaptações (24,2% dos vídeos da amostra) e das recapitulações (11,8%) as temáticas abordadas se apresentam em alinhamento com as do projeto oficial. Os vídeos caracterizados como *mashups* somam apenas 14 registros ao longo do recorte empírico. Ainda assim se destacam por alcançarem o segundo maior índice de visualizações na plataforma com 8.878.104 de exibições e o segundo maior número de curtidas com 252.626. No contexto das adaptações, as temáticas se relacionam, de alguma forma, com os temas comuns ao projeto televisivo, enquanto as recapitulações são reproduções de vídeos oficiais do projeto inseridos no *Youtube*. Produzidos pela combinação de elementos da proposta oficial com outros ligados aos gostos e padrões pessoais ou de universos midiáticos diferentes, as paródias e os *mashups* exploram temáticas variadas compondo uma rede heterogênea de significados no *Youtube*. Ao mesmo tempo essas ressignificações são construídas a partir de temas que se destacam dentre os conteúdos da coleta por aparecerem ao longo do recorte empírico mais de uma vez.

Dentro dos vídeos da coleta classificados como paródias, a lógica de produção de significados aponta para uma frequência de construção narrativa centrada na abordagem a um contexto específico dos protagonistas dos vídeos se distanciando dos problemas do país como estabelecido no projeto editorial da TV Globo e focando em situações cotidianas vivenciadas por eles. O tom de humor e deboche à proposta televisiva fica evidente nessas operações audiovisuais. Dentre os valores de circulação divergentes ao projeto televisivo, no conjunto de vídeos classificados como paródias, as ressignificações remetem a sexo, futebol, ao machismo e ao deboche à candidatura de candidatos nas eleições 2018.

No âmbito dos *mashups*, a reformulação dos significados se dá em vídeos que combinam o universo original de “O Brasil Que Eu Quero” com outros universos narrativos distintos. Essa categoria de vídeos alcançou o maior número de registros no mês de setembro com cinco ocorrências. No total foram apenas 14 registros de *mashups* ao longo do recorte empírico, mas consolidados como a categoria com o segundo maior índice de visualizações no *Youtube* e de curtidas. Os significados acionados nos *mashups* vinculam o projeto “O Brasil Que Eu Quero” à inferioridade do Brasil em relação a outros países e à incapacidade do país de resolver os problemas sociais. Os principais *mashups* exploram o universo do anime japonês e se repetem, inclusive com o mesmo enredo, mas com figuras diferentes ao longo do recorte empírico.

A compreensão do processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” no *Twitter* requer o cuidado de considerar a sintaxe da plataforma baseada no uso de *hashtags* (BRUNS; MOE, 2014). Conforme Alzamora e Andrade (2019) *hashtags* são processos sígnicos que exercem função mediadora representando posicionamentos afins. A *hashtag* #OBrasilQueEuQuero, usada na coleta dos dados descrita no Capítulo 3, cumpre com a função de agregar posicionamentos afins em relação ao projeto televisivo caracterizados pelo caráter divergente à proposta editorial da TV Globo. Para compreender o processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” na plataforma tomamos por base as postagens que se apresentam como as mais compartilhadas ao longo do recorte empírico compreendido entre 01 de abril e 08 de outubro de 2018. Com a análise desses tweets verificamos quais as referências inseridas na construção desses conteúdos e a quais temáticas esses enunciados remetem.

O processo de ressignificação no *Twitter* se particulariza em relação ao *Youtube* pelas formas variadas de construções textuais acionadas pelas práticas de apropriação (JENKINS *ET AL*, 2006). No conjunto de 9.263 *tweets* da coleta os significados emergem em enunciados que se materializam em forma de vídeos, pela combinação de textos e imagens ou pela elaboração de memes. Na definição de Shifman (2013), memes de Internet são um grupo de unidades digitais que compartilham características de conteúdo, forma e/ou postura criados tendo a consciência entre cada um deles e circulados através da Internet. O conteúdo se refere ao assunto explorado e a forma está relacionada com aos elementos da construção estética. A postura diz respeito ao posicionamento ideológico acionado em relação ao tema central e remete diretamente ao processo de ressignificação. Os memes evidenciam ainda mais detalhadamente os mecanismos das práticas de remix (NAVAS, 2012) em ações como copiar, cortar e colar.

Concebido a partir dessas práticas e das outras formas textuais utilizadas nos enunciados, o processo de resignificação de “O Brasil Que Eu Quero,” dentro do conjunto de dados da circulação da *hashtag* #OBrasilQueEuQuero, se evidencia por postagens que vinculam o projeto televisivo a temáticas distintas. Os usuários expressam posicionamentos que remetem à exaltação do sexo entre homens, à defesa de times de futebol, a posturas autoritárias de candidatos à presidência nas eleições 2018, ao combate à violência com as próprias mãos ou ao deboche a torcedor de um determinado time de futebol adversário. A vinculação do projeto oficial da TV Globo a essas temáticas divergentes com a proposta original prevalece no decorrer de toda linha do tempo, considerando a dinâmica de circulação das oito postagens com maior número de compartilhamentos. Esses *tweets* aparecem distribuídos ao longo de todo recorte empírico e sempre associados aos meses com os mais elevados índices de produção de conteúdo como mostram os dados apresentados no Capítulo 3. O processo de resignificação tanto no *Twitter* quanto no *Youtube* será detalhado nos tópicos a seguir com base no recorte das postagens ao longo da linha do tempo de cada recorte empírico.

4.1.1 - *YouTube*: narrativas coletivas

O processo de resignificação do projeto “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* se evidencia, de forma predominante, nos vídeos categorizados como paródias, mas também nas criações em forma de *mashups*. Para a análise privilegiamos as temáticas que mais se destacam dentre os 500 conteúdos da amostra por aparecerem em mais de um vídeo. Ao compartilhar seus posicionamentos nesses conteúdos audiovisuais o público constrói uma gama de significados distintos onde emergem sentidos pautados em valores ideológicos e políticos. Ao longo do recorte empírico, compreendido entre 15 de janeiro e 02 de outubro de 2018, as práticas de engajamento do público baseadas na criação de vídeos no *Youtube* acionaram valores como a liberdade sexual feminina. No vídeo “Brasil que eu quero pro futuro. (...) do Maranhão” (<https://youtu.be/MBwxjfqqSKQ>), publicado em 28 de abril de 2018, valores de liberdade sexual das mulheres ficam evidentes. A estudante que aparece no conteúdo faz, de forma cômica, o seguinte relato: “O que eu mais quero para o nosso Brasil é menos gay e mais homem pra comer nós.”

As resignificações baseadas no relato de mulheres jovens sobre sexo se apresentam também em conteúdos construídos pelo agrupamento de vídeos em sequência. O vídeo “O Brasil que eu quero|o Brasil que as mulheres querem para o futuro-vídeo engraçado” (<https://youtu.be/4tEfxjtIDLA>), de 21 de agosto de 2018, é composto pela compilação de

dezoito conteúdos audiovisuais com mulheres, a maioria delas tratando de sexo. As operações discursivas se iniciam nos padrões do projeto oficial com as protagonistas dizendo o nome, o lugar de onde fala seguido da frase “o Brasil que eu quero.” Em seguida, são apresentados os relatos com referência a desejos sexuais.

A temática sexual permeia também os vídeos de músicas do gênero *funk* ao combinar o conteúdo da letra e arranjo com trechos de áudios extraídos do projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero.” Dentre essas ressignificações, tomamos como exemplo o vídeo de três minutos e meio com a música de dois cantores de *funk* intitulado “País do Futuro” (https://youtu.be/ouUbZ_jE8), inserido no *Youtube* em abril de 2018. O uso da frase que marca o projeto oficial da TV Globo também aparece na letra: “O Brasil que eu quero é muita maconha e sexo.” A construção com base em remixagem desse universo particular a partir da sobreposição da música com o universo oficial de “O Brasil Que Eu Quero” aciona nas redes sociais sentidos ideológicos e estereótipos uma característica da cultura *remix* conforme Grohmann (2019).

Figura 19: captura da tela do vídeo da música “País do Futuro” de cantores de *funk*



FONTE: canal Godoy Explode Funk/*Youtube*

A ideologia de gênero centrada na relação homem e mulher também se evidencia em vídeos onde homens casados aparecem como protagonistas inserindo, quase sempre de surpresa, as suas esposas nessas produções gravadas geralmente na cozinha. No vídeo “Homem apanhou da mulher quando falou o Brasil que eu quero leia a descrição” (<https://youtu.be/pcVo-qrjyA>), inserido na plataforma em 29 de abril de 2018, o relato se inicia nos moldes originais de “O Brasil Que Eu Quero” e se desenvolve evocando o machismo. No vídeo, o marido aparece em primeiro plano na cozinha com a esposa ao fundo lavando a louça quando faz o seguinte relato: “Meu nome é (...) eu falo aqui de (...) e o Brasil que eu quero pro nosso futuro é que as

nossas esposas acordem cedo pra fazer o nosso almoço porque já são mais de três horas da tarde e não tem comida...” Antes de concluir o relato ele é interrompido pela mulher que quebra ovos na cabeça dele.

O contexto eleitoral também impactou no processo de ressignificação do projeto editorial de “O Brasil Que Eu Quero.” O vídeo “Brasil que eu quero da Marina Silva bugada” (<https://youtu.be/O4yXqM6tgDc>) faz oposição à então candidata nas eleições 2018 pela inserção de diálogos com deboche às propostas dela. O conteúdo publicado em 28 de setembro de 2018 se inicia com a chamada de William Bonner no *Jornal Nacional* de “O Brasil Que Eu Quero” seguida da imitação de Marina Silva pelo realizador. O contexto das eleições é acionado também com o vídeo “Lula faz vídeo para campanha O Brasil Que Eu Quero” (<https://youtu.be/HQVBOUMY5Lg>), publicado em 13 de abril de 2018. O conteúdo remonta à prisão do ex-presidente combinando uma entrevista dele sobreposta pela voz de um imitador de Lula abordando melhores condições para os presidiários. O conteúdo é caracterizado pelo predomínio das práticas de remixagem do público que, de acordo com Jenkins *et al* (2006), envolvem a justaposição criativa de materiais que ocupam nichos culturais bastante diferentes.

Figura 20: captura da tela do vídeo paródia com referência a Lula



FONTE: canal Loucuras da Net/YouTube

No conjunto de 14 vídeos classificados como *mashups* que atingiu o segundo maior número de visualizações (8.878.104) e curtidas (252.626), os enunciados constituem ressignificações que unem elementos de universos distintos como a estética do anime japonês. Essas construções evocam, por exemplo, a incapacidade do Brasil de resolver os problemas

sociais que é a temática do vídeo “MEME O Brasil que eu quero” (<https://youtu.be/pNYvKX0nHao>). Com 56 segundos e inserido no *Youtube* em 01 de outubro de 2018, o vídeo mostra vários personagens da estética do anime japonês em nove situações baseadas em problemas sociais. No vídeo, as situações se desenvolvem com falas dubladas que começam com a frase “O Brasil que eu quero pra mim é”. Cada um dos personagens aborda uma temática em uma cena como “um Brasil sem falsidade,” “um Brasil onde *gays* possam desfilarem na rua sem sofrer homofobia,” mas o desfecho é sempre desfavorável, como no caso dos *gays* que se encerra com a aparição de outro personagem praticando homofobia.

Ao ressignificar o projeto televisivo usando estratégias que caracterizam o *mashup*, outro usuário evocou a inferioridade do Brasil em relação a diversas questões sociais em comparação com outros países, ao unir os padrões de enunciação do projeto oficial da TV Globo com o universo das celebridades do mundo artístico. O vídeo “Divas em: O BRASIL QUE EU QUERO!” (<https://youtu.be/QeE3SzYtEjg>) inserido em 22 de fevereiro de 2018 mescla imagens de entrevistas de cantoras e atrizes como Rhyanna e Britney Spears com dublagens dos realizadores sincronizadas com as falas das artistas. Os diálogos inseridos ironizam a estrutura social do país com referências a falta de educação das pessoas, o preconceito e a insegurança. No trecho da cantora Rihanna, por exemplo, o relato evoca a falta de educação dos brasileiros: “O Brasil que eu quero é um Brasil onde eu possa me coçar em público e fazer o que eu quiser e ninguém me incomodar o que é muito difícil. A falta de segurança é tratada com o relato de uma atriz: “O Brasil que eu quero é um país seguro porque tem muitos homens legais pra gente pegar, mas minha mãe não deixa eu ir. Disse que se eu for vou ser morta a tiros.” O relato atribuído à cantora Britney Spears apresenta uma situação que remete ao tráfico de pessoas ao apontar ser normal no Brasil se apropriar dos filhos de outras pessoas.

Assim, o processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube*, dentro do conjunto de 197 vídeos paródias e 14 vídeos *mashups* delimitado para a análise, se caracteriza por expressar valores ideológicos e políticos a partir de enunciados elaborados com base em gostos, preferências e padrões pessoais o que caracteriza, conforme Mathieu (2015), a construção de sentidos em redes sociais *online*. Com base nos valores acionados, as ressignificações se apresentam como uma rede divergente de sentidos. Isso se verifica pelas temáticas opostas acionadas pelos usuários como o machismo em determinados vídeos e a liberdade sexual feminina em outros ou em relação ao contexto político pela abordagem a candidatos adversários. O aspecto comum do processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu

Quero” é o foco dos usuários em empreender esforços para desconstruir a mediação jornalística do processo televisivo.

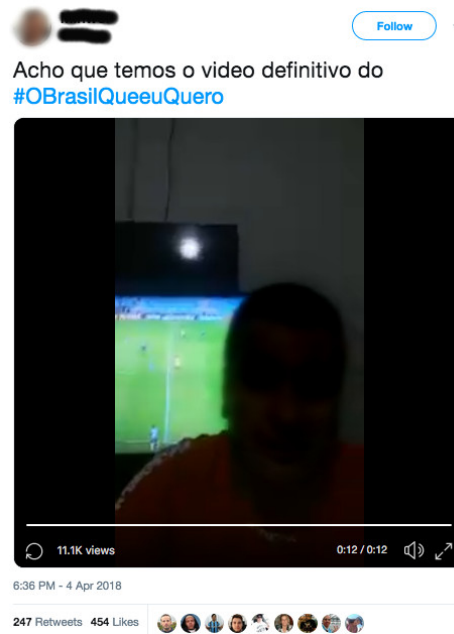
4.1.2 - *Twitter*: significados mediados por *hashtag*

O conjunto de 9.263 *tweets* indexado pela circulação da *hashtag* #OBrasilQueEuQuero no *Twitter* aponta para um processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” baseado em 47% das postagens que correspondem ao percentual de conteúdos originais criados na plataforma pelos 8.029 usuários da amostra. Considerando as oito publicações da amostra com maior número de compartilhamentos ao longo do recorte empírico, compreendido entre 01 de abril de 08 de outubro de 2018, o processo de reformulação e circulação de significados no *Twitter* se evidencia ao longo de todo esse período. A reformulação e construção de sentidos em torno do projeto televisivo apresenta maior ênfase em abril, um mês depois do início da distribuição dos conteúdos oficiais de “O Brasil Que Eu Quero” no sistema midiático da TV Globo. Nesse período se concentram quatro das oito postagens com maior número de interações da amostra.

Ao se apropriar dos elementos do projeto televisivo e ressignificar os conteúdos, os perfis dos usuários A2 e A4 produziram no *Twitter* no mês de abril enunciados baseados em preferências e gostos pessoais na relação de torcedores com o futebol. A postagem do usuário A2, segunda da amostra com maior número de interações, continha um vídeo de um torcedor do clube posicionado na arquibancada durante o momento da cobrança de um pênalti a favor do Bahia. Ao relatar eufórico “o Brasil que eu quero é esse aí com gol de Vinícius” o gol é marcado e os gritos ecoam até o final do vídeo que obteve 14.200 visualizações. Com 295 compartilhamentos, 1102 curtidas e 25 comentários, a postagem remete aos sentidos de rivalidade entre torcedores de times de futebol a partir das preferências pessoais.

Esses sentidos ficam ainda mais evidentes na postagem efetuada pelo usuário A4 contendo um vídeo de doze segundos onde aparece um torcedor relatando que quer um Brasil sem o time do Grêmio porque “esse time só ganha, ganha. Eu quero um Brasil sem Grêmio.” O vídeo obteve 11 mil visualizações e a postagem foi a quarta com mais interações atingindo 263 compartilhamentos, 454 curtidas e 12 comentários. O predomínio do confronto e da dominação fica ainda mais claro ao se observar o perfil do usuário A4 que mora em Porto Alegre, é torcedor do Grêmio e utiliza o vídeo para mostrar sua superioridade em relação ao torcedor que reclama das vitórias dos gremistas.

Figura 21: *tweet* com vídeo em referência à rivalidade entre torcedores



Fonte: captura de tela do *tweet* do usuário A4

No decorrer do mês de abril, a abrangência da resignificação alinhou os elementos de “O Brasil Que Eu Quero” com reformulações contendo temas distintos relacionadas, por exemplo, a atos de cooperação *online* em prol de determinada campanha divergente ao projeto televisivo. A postagem do usuário A8, realizada no dia 12 de abril de 2018, pede a colaboração em dinheiro para um estudante custear os estudos nos Estados Unidos. Com 106 compartilhamentos e 74 curtidas, a publicação evoca sentidos de solidariedade ligados a gostos, referências e padrões pessoais sendo a oitava com maior número de compartilhamentos da amostra. Do mesmo modo, a partir de gostos pessoais, existem enunciados que vinculam o projeto televisivo ao universo adolescente de relações afetivas pela Internet, como se verifica na postagem do usuário A7. Na publicação realizada no dia 27 de abril de 2018, ele incorpora o vídeo “Poxa *Crush*” do *Youtube* no qual a protagonista canta uma música sobre a paixão dela por uma pessoa pela Internet. Ao escrever “#OBrasilQueEuQuero Poxa *Crush*” na chamada da postagem, o usuário remete o projeto oficial ao universo das relações virtuais adolescentes, constituído por um vocabulário próprio e por laços de afetividade online.

Os sentidos múltiplos que se ramificam em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no decorrer do recorte empírico aparecem no mês de maio de 2018, com a postagem do perfil do usuário A3. A publicação é a terceira com maior índice de interações da amostra com 288 compartilhamentos e 654 curtidas. Na chamada, o texto articulado com a *hashtag* faz um trocadilho com a palavra leite usada entre homens *gays* para se referir a esperma:

“#OBrasilQueEuQuero é de mais leite paterno pra macharada.” Ao invés de esperma, o conteúdo mostra o sentido literal da palavra leite numa construção que carrega também o tom de humor. Com 32 segundos de duração e sem áudio, o vídeo obteve 29 mil visualizações e mostra dois homens sem camisa com um deles simulando o ato de amamentar no outro. Assim, ao se reportar a estilos comportamentais da homossexualidade masculina, a postagem relaciona o projeto televisivo à ideologia de gênero no âmbito da circulação de sentidos no *Twitter*.

O processo de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” se evidencia no mês de julho pela postagem do usuário A5 que ocupa a quinta posição na lista das publicações com maior número de interações. Construída no *Twitter* em 06 de julho de 2018, a publicação articula apenas texto com a *hashtag* #OBrasilQueEuQuero e relaciona diretamente o projeto editorial da TV Globo ao ato de fazer justiça com as próprias mãos. Para isso, usa o exemplo dos Estados Unidos onde uma mulher matou um ladrão e evitou o assalto ao lado dos seus dois filhos. Com 213 compartilhamentos, 975 curtidas e 14 comentários, a postagem remete ao uso de armas por cidadãos para se defender por conta própria ao apontar que os brasileiros deviam fazer o mesmo que a mãe nos Estados Unidos que “não responderá a processo.” O conteúdo evidencia a apropriação de um dos temas recorrentes no projeto televisivo que foi a segurança, mas reformula a temática pelo viés da posse de armas para fazer justiça com as próprias mãos.

Nos significados em circulação a partir da apropriação de “O Brasil Que Eu Quero,” o processo de ressignificação culmina no mês de setembro com a postagem com maior número de compartilhamentos e outras interações. A publicação efetuada no *Twitter* no dia 13 de setembro de 2018 pelo perfil do usuário A1 alcançou o maior número de interações com 1400 compartilhamentos, 3657 curtidas e 21 comentários. A análise do conteúdo aponta para a influência direta das eleições 2018 na elaboração da postagem. A imagem indexada à *hashtag* #OBrasilQueEuQuero é um meme construído pela combinação dos elementos gráficos de exibição do projeto original nos telejornais da TV Globo com uma foto do então candidato às eleições 2018 Cabo Daciolo. No espaço dos créditos, foi inserido o nome do então candidato indicando a concessionária Havan do estado de Santa Catarina como a localização dele.

A postagem se refere a um vídeo da campanha do então candidato a presidente do Brasil, gravado em Goiás, em frente a uma loja da rede de concessionárias Havan, no qual ameaça retirar a réplica da estátua da liberdade, símbolo da empresa, caso fosse eleito. Os sentidos inferidos remetem ao contexto político da campanha do candidato pautada no autoritarismo e ao radicalismo religioso. As referências evidenciam a postura favorável do usuário aos padrões sociais característicos do Cabo Daciolo.

Figura 22: *tweet* em formato de meme com referência ao Cabo Daciolo



Fonte: captura de tela do *tweet* do usuário AI

A dinâmica de ressignificações de “O Brasil Que Eu Quero” baseada nas postagens com maior número de interações demonstra o caráter de subversão que se evidencia ao longo de todo o recorte empírico pela análise dessas postagens. A adesão de grande parcela das pessoas da amostra com essas publicações demonstra a concordância com o caráter subversivo dos conteúdos o que se verifica pelas ações de compartilhar e curtir. Criada pelos usuários, a *hashtag* #OBrasilQueEuQuero funcionou como instrumento de mobilização para constituir no *Twitter* um conjunto de atividades comunicacionais desvinculado das normas oficiais do projeto televisivo. Marcadas por processo de engajamento, essas atividades em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no *Twitter* não só tensionaram o produto jornalístico da TV Globo, mas principalmente ressignificaram a mediação jornalística pelos significados divergentes construídos na produção dos conteúdos na plataforma.

4.1.3 - A lógica transmídia de "O Brasil Que Eu Quero"

Ao longo de sete meses de realização o projeto “O Brasil Que Eu Quero” da TV Globo se desenvolveu com base em narrativas de cidadãos formatadas pela mediação jornalística e exibidas, primeiramente, pela televisão. Após a exibição televisiva, os conteúdos passavam a compor o sistema midiático de distribuição da emissora num processo caracterizado pela repetição desses conteúdos em plataformas digitais como Globoplay e o portal G1. Fora desse sistema, entretanto, o público construiu um universo paralelo onde novas histórias foram criadas e compartilhadas, caracterizando a expansão criativa do projeto televisivo em redes sociais

online como *Youtube* e *Twitter*. Essas práticas comunicacionais do público em torno do projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” reconfiguraram a dinâmica intermídia (ALZAMORA, 2012) da proposta editorial centrada na distribuição multiplataforma e na repetição dos conteúdos dentro do sistema midiático da emissora e acionaram um processo comunicacional transmidiático não autorizado.

Os processos de engajamento do público em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e *Twitter* operaram como componentes fundamentais da configuração da dinâmica transmídia do projeto televisivo por se constituir, de forma bem tangível, como extensões criativas da proposta original. Essas extensões criativas no *Youtube* e *Twitter* se caracterizaram por atividades comunicacionais do público que transformaram os modos narrativos do projeto oficial implicando na mudança da linguagem, do contexto e do suporte midiático compondo uma rede heterogênea de significados distintos nessas plataformas.

A caracterização do processo comunicacional transmidiático de “O Brasil Que Eu Quero” se baseia nos princípios da narrativa transmídia (JENKINS, 2009) em associação com a descrição dos modos de engajamento (EVANS, 2019). Verificou-se que as ações em redes sociais *online* correspondem a um comportamento do público em torno do texto da mídia (engajamento interativo peritextual) e implicam em resposta (cognitiva, emocional ou física) com custo de tempo e atenção na produção dos conteúdos configurando processos de apropriação (JENKINS ET AL, 2006) e ressignificação (MATHIEU, 2015; GROHMANN, 2019).

O trabalho de caracterização da dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero” se inicia ao acionarmos o princípio da imersão e extração da narrativa transmídia. As práticas de imersão do público relacionadas ao projeto televisivo se evidenciam pelas novas construções narrativas efetivadas com a criação de novos enredos e personagens verificadas no *Youtube* e no *Twitter*. O grau de exploração do projeto televisivo se evidencia na combinação de elementos gráficos, sonoros e no emprego de técnicas e formatos similares aos da televisão. Esses processos criativos refletem o engajamento principalmente como resposta cognitiva que requer interpretação e como custo pelo emprego de tempo de atenção na produção de conteúdos em redes sociais *online*.

O vídeo do *Youtube* como “País do Futuro” (https://youtu.be/o-udUbZ_jE8) de dois cantores de *funk* publicado em 26 de abril de 2018 ilustra bem esse processo de imersão. Nesse conteúdo o projeto televisivo aparece ressignificado pela combinação da fala do apresentador William Bonner na abertura com efeitos sonoros e letra com referência a sexo. Nota-se na

construção da letra a exploração das expressões utilizadas pelo projeto televisivo em associação com a vida numa favela e a relação de um homem com uma mulher focada em sexo. As técnicas de produção desse vídeo também demonstram o grau de aprofundamento do realizador na exploração dos elementos do projeto editorial. Desse modo, fica caracterizado o princípio da profundidade que acaba dando consistência à imersão.

Ao se configurar como um processo transmidiático por imersão e extração no contexto do *Twitter*, os modos de apropriação se apresentam ainda mais claramente como exemplo desse princípio nas estratégias de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero.” Isso se evidencia na postagem com maior número de interações da amostra com 1400 compartilhamentos, 3657 curtidas e 21 comentários. Nela, o usuário A1 explora os elementos gráficos da vinheta do projeto televisivo, assim como o formato de apresentação dos conteúdos nos telejornais para construir a postagem o que caracteriza o grau de imersão dele com o universo narrativo original. No meme de sua autoria, a figura do então candidato Cabo Daciolo nas eleições 2018 aparece inserida nos elementos gráficos do projeto televisivo numa referência ao vídeo da campanha do então presidenciável, gravado em Goiás, em frente a uma loja da rede de concessionárias Havan, no qual ameaça retirar a réplica da estátua da liberdade, símbolo da empresa, caso fosse eleito. Ao utilizar os aspectos do projeto televisivo em suas atividades cotidianas de produção de conteúdos em sua conta no *Twitter* verifica-se o processo transmidiático por extração. O engajamento como resposta se estabelece entre as dimensões cognitiva e emocional pela densidade da interpretação dos conteúdos oficiais evidenciados na combinação de elementos da postagem e pelo caráter divergente e desfavorável ao projeto televisivo. Assim, a construção narrativa ressignifica o projeto televisivo pelo viés do autoritarismo e do radicalismo religioso ao mesmo tempo que reflete o grau de profundidade empreendido em relação ao conteúdo original que exigiu tempo e energia na elaboração da postagem.

Ao acionarmos o princípio da subjetividade e performance, ficam evidentes os elementos mais predominantes na rede de ressignificações de “O Brasil Que Eu Quero” composta pelos conteúdos do *Youtube* e *Twitter*. No âmbito da subjetividade, a reformulação do projeto televisivo nessas plataformas se constitui de forma única porque cada conteúdo produzido resulta de experiências subjetivas do público. Essa dinâmica de subjetividades coletivas é verificada pela formulação de novos enredos, novos diálogos e novos personagens desenvolvidos a partir de gostos e padrões pessoais de cada usuário. No *Youtube*, isso se verifica principalmente nos 197 vídeos categorizados como paródias e nos 14 conteúdos em forma de *mashups* por refletirem experiências e pontos de vista de uma gama de cidadãos protagonistas

dos vídeos que correspondem a 42,2% dos conteúdos da amostra. No *Twitter*, as oito postagens com maior número de compartilhamentos refletem o processo de produção de conteúdos pautado em especificidades e situações pessoais de cada usuário que aderiu à *hashtag* #OBrasilQueEuQuero. Com base na análise do processo de ressignificação dessa delimitação verifica-se que todas as postagens refletem uma experiência e ponto de vista dos criadores.

No *Youtube*, o princípio da subjetividade fica evidente com o vídeo “Homem apanhou da mulher quando falou o Brasil que eu quero leia a descrição” (<https://youtu.be/pcVo-qrrjyA>), inserido na plataforma em 29 de abril de 2018, o protagonista utiliza os elementos de “O Brasil Que Eu Quero” para abordar sua experiência no casamento. Do ponto de vista do realizador do vídeo “O Brasil Que Eu Quero Para o futuro” (<https://youtu.be/qMW6-U3VLW0>), inserido no *Youtube* em 18 de janeiro de 2018, somente um herói do universo do game *Guilty Gear* pode salvar o país o que se evidencia pela fantasia dele como super-herói no vídeo. Na postagem do usuário A8 do *Twitter* a articulação de texto e imagem se apropria de “O Brasil Que Eu Quero” para pedir contribuição em dinheiro destinado ao estudo de um jovem nos Estados Unidos e se baseia nos vínculos do dono do perfil com o beneficiado pela campanha. Assim, na perspectiva da subjetividade o engajamento se evidencia como resposta cognitiva baseada em padrões, gostos e preferências pessoais desencadeando a ressignificação do projeto televisivo a partir de componentes como o machismo e o universo dos *games*.

Ao se configurar por performance, o processo transmidiático de “O Brasil Que Eu Quero” é demonstrado no *Youtube* pelas práticas de construção audiovisual resultantes do esforço criativo em reconstruir cenas do projeto televisivo. A produção de 211 vídeos do tipo paródia e *mashup* evidencia o potencial do público de expandir o mundo narrativo através do trabalho de produções coletivas caracterizando o processo transmidiático por performance. Isso pode ser exemplificado em vídeos como “O Brasil que eu Quero: Coloquem preço nos produtos à venda na internet” publicado no dia 05 de junho de 2018. O conteúdo apresenta a reconstrução do momento em que os participantes do projeto oficial aparecem nos telejornais. O protagonista aparece inserido na imagem do conjunto de elementos gráficos extraída do projeto original. Utilizando o formato de gravação televisiva e os modos de fala do projeto editorial, ele imita um personagem caipira no vídeo evidenciado pelo sotaque e erros gramaticais iniciando com a frase: “o Brasil que eu quero é que as turma (*sic*) colocasse as coisa na internet e ponhava (*sic*) preço.” Essas atividades de construção do conteúdo evidenciam principalmente o engajamento como custo que requer tempo e atenção estando relacionado, no contexto da cultura transmídia,

ao trabalho gratuito do público na internet. Como resposta cognitiva pela interpretação e apropriação, o engajamento aciona o humor e o deboche aos temas oficiais do projeto.

No âmbito do *Twitter*, a dinâmica do potencial de produção textual do público que configura a performance se evidencia no trabalho de 47% dos 8.029 usuários em gerar conteúdo original na plataforma em torno de “O Brasil Que Eu Quero.” Tal dinâmica se revela, por exemplo, na postagem com o segundo maior número de compartilhamentos com 295 compartilhamentos, 1102 curtidas e 25 comentários. No vídeo do usuário A2 indexado à *hashtag* #OBrasilQueEuQuero um rapaz na arquibancada de um estádio de futebol, durante o jogo do Bahia, utiliza os modos de fala do projeto televisivo para se reportar ao jogo: “o Brasil que eu quero é esse aí com gol de Vinícius.” Esse vídeo reflete o potencial do usuário em expandir o mundo narrativo do projeto oficial de “O Brasil Que Eu Quero” em virtude da produção textual que realiza ampliando a experiência do mundo televisivo. Do mesmo modo, no vídeo do usuário A4, o protagonista se apropria dos elementos do projeto original para construir um conteúdo onde pede “um Brasil sem Grêmio” porque o time referido só ganha para os outros clubes. O trabalho de realização do conteúdo mantém a referência ao projeto original e expande o universo narrativo mediante performance em processo de engajamento que ressignifica a proposta original pelo viés da rivalidade entre torcedores no futebol.

Nos processos de imersão do público com a narrativa televisiva, os usuários do *Youtube* e do *Twitter* não só alteraram as temáticas originais da proposta da TV Globo, como também inseriram experiências pessoais nas operações discursivas acionando novos contextos com o objetivo de fazer humor com o projeto oficial. Com isso, alavancaram processos de ressignificação de “O Brasil Que Eu Quero” num contínuo discursivo atualizado ao longo dos sete meses de realização do projeto que configura um processo transmidiático por expansão e continuidade. No *Youtube* isso se evidencia em vídeos do tipo *mashup* como “O Brasil Que Eu Quero para o Futuro” (<https://youtu.be/qMW6-U3VLW0>) em que o protagonista interpreta um super-herói do universo do game *Guilty Gear* lançado pela *Arc System Work* em 1998. No relato ele usa os modos de fala do projeto televisivo começando pela pergunta oficial “Que Brasil você quer para o futuro?” e respondendo que quer um país sem corrupção e sem pobreza, entre outros aspectos.

A continuidade opera no contexto do *Twitter* em postagens construídas pelo usuário A4 em adesão à *hashtag* #OBrasilQueEuQuero. Trata-se de um vídeo com 11 mil visualizações onde um torcedor do time do Grêmio produz o conteúdo, utilizando o celular, nos moldes do projeto televisivo. No vídeo, o protagonista utiliza os modos de fala estabelecidos no projeto

jornalístico original: “Eu quero um Brasil sem Grêmio” porque “esse time só ganha, ganha. Eu quero um Brasil sem Grêmio.” Nos processos de engajamento o conteúdo se distancia das temáticas televisivas e imprime ao projeto a rivalidade entre torcedores de times de futebol. Isso fica ainda mais evidente na observação do perfil do usuário A4 que é torcedor do Grêmio. O processo transmidiático por continuidade também é verificado no vídeo “Brasil que eu quero pro futuro. (...) do Maranhão” (<https://youtu.be/MBwxjfqSKQ>), publicado em 28 de abril de 2018. Com os modos de fala e uso do formato de gravação televisivo a protagonista faz, de forma cômica, o seguinte relato: “O que eu mais quero para o nosso Brasil é menos *gay* e mais homem pra comer nós.” O processo de engajamento infere ao projeto televisivo temática divergente baseada em sexo numa construção discursiva com base nos padrões pessoais.

O caráter divergente dos significados produzidos em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e no *Twitter* demonstra a incoerência dessas extensões com o mundo narrativo original. Essa ruptura com o mundo narrativo original acionada pelos processos de engajamento de criação de sentidos estabelece o processo transmidiático por multiplicidade. Na perspectiva da multiplicidade, as criações do público em torno de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e no *Twitter* são concebidas pela gama de significados distintos acionados a cada conteúdo se estabelecendo como versões alternativas do projeto televisivo. Como resultado do princípio da multiplicidade podemos citar o vídeo “Divas em: O BRASIL QUE EU QUERO!” (<https://youtu.be/QeE3SzYtEjg>) inserido no *Youtube* em 22 de fevereiro de 2018. O caráter divergente ao projeto se configura ao evocar a inferioridade do Brasil em relação a outros países na combinação de imagens de cantoras e atrizes internacionais com dublagens debochando de temas como segurança e falta de educação dos brasileiros.

No *Twitter*, o princípio da multiplicidade se configura pela gama de posicionamentos divergentes ao projeto televisivo estabelecendo, dessa forma, um conjunto de versões alternativas. Isso se evidencia em postagens como a do perfil do usuário A5, produzida em 06 de julho de 2018, sendo a quinta com maior número de interações da amostra. No conteúdo em forma de texto é defendido que brasileiros façam justiça com as próprias mãos ao relatar o caso de uma mãe nos Estados Unidos que matou um assaltante e não vai responder a processo. No *Youtube*, a rede de versões paralelas pode ser ilustrada também pelo vídeo “Brasil que eu quero da Marina Silva bugada” (<https://youtu.be/O4yXqM6tgDc>) que faz oposição à então candidata nas eleições 2018 com o protagonista imitando Marina com diálogos que debocha das propostas de campanha da candidata.

Conforme o princípio da serialidade o processo comunicacional engloba a fragmentação das informações de “O Brasil Que Eu Quero” tanto no sistema midiático da TV Globo quanto na rede de criações coletivas do público no *Youtube* e no *Twitter* de forma não autorizada. As mediações do público nessas plataformas moldam os processos de serialidade numa dinâmica que se estabelece baseada nos processos de engajamento do público por apropriação e ressignificação construindo a rede heterogênea de significados. Os vínculos estabelecidos por continuidade entre as produções criativas do público com o projeto televisivo incidem na composição da serialidade ao configurar a distribuição de conteúdos nas plataformas da TV Globo e as estratégias do público no *Youtube* e no *Twitter* como estruturas que se complementam. Na formação dessa estrutura serial as funcionalidades algorítmicas dessas redes sociais *online* também impactam no processo de fragmentação das informações resultantes da exploração dos conteúdos oficiais de “O Brasil Que Eu Quero.” Isso se evidencia principalmente no âmbito do *Twitter* pela função da *hashtag* #OBrasilQueEuQuero em mediar o processo comunicacional moldando a dinâmica de circulação de significados em fragmentos de informações.

Dentre as modalidades comunicacionais da configuração da dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero” as práticas de propagabilidade do público se manifestam intrinsecamente associadas ao engajamento sendo acionadas no dinamismo da produção de significados. Na perspectiva da propagabilidade, o engajamento se constitui em sua plenitude como um comportamento interativo peritextual na produção de conteúdos em redes sociais *online*. Como um custo na forma de tempo e atenção gastos na produção desses conteúdos. Como uma resposta cognitiva baseada na interpretação e em processos de apropriação que resultam em ressignificação e circulação de sentidos. Assim, o engajamento no conjunto de dados da coleta no *Youtube* acionou a expansão da narrativa principalmente pela predominância de vídeos do tipo paródia com 197 registros culminando ao longo da linha do tempo do recorte empírico no mês de abril com 53 ocorrências.

Tomamos como exemplo desse processo de expansão no dinamismo da construção de paródias o vídeo “Lula faz vídeo para campanha O Brasil Que Eu Quero” (<https://youtu.be/HQVBOUMY5Lg>), publicado em 13 de abril de 2018. O conteúdo remonta à prisão do ex-presidente combinando uma entrevista dele sobreposta pela voz de um imitador de Lula abordando um Brasil com melhores condições para os presidiários. Caracterizado pelo predomínio das práticas de remixagem o conteúdo consolida a continuidade da divergência com as temáticas oficiais de “O Brasil Que Eu Quero.” Dessa forma, a predominância dos vídeos

paródias aparece como a categoria que prevalece na condução do processo de expansão. Os índices de visualização desse tipo de vídeo dão uma ideia do alcance desses conteúdos que atingiram 60 milhões de visualizações seguidos pelos vídeos categorizados como *mashups* com 8 milhões de visualizações conforme os dados apresentados no capítulo 3.

No âmbito do *Twitter* o caráter divergente ao projeto televisivo acionado pelo engajamento se constitui como posicionamento comum pela adesão do público à *hashtag* #OBrasilQueEuQuero que funciona como mediadora do processo de expansão. Esse posicionamento subversivo é ativado em postagens como a do usuário A3 inserida no *Twitter* em 27 de maio de 2018, obtendo o segundo maior índice de compartilhamentos e interações. Na postagem, o texto “#OBrasilQueEuQuero é de mais leite paterno pra macharada” se vincula a um vídeo onde dois homens aparecem sem camisa simulando o ato da amamentação. O conteúdo foi visualizado 29 mil vezes obtendo 288 compartilhamentos e 654 curtidas atribuindo um sentido sexual ao projeto televisivo na perspectiva da homossexualidade masculina. Esses posicionamentos divergentes ao projeto “O Brasil Que Eu Quero” no *Twitter* se associam a uma gama de conteúdos nas postagens do conjunto de dados da plataforma indexados pela *hashtag* #OBrasilQueEuQuero.” Ao longo do recorte empírico essas associações atuaram na composição da rede de significados cujo potencial de expansão atingiu 17.634.792 de usuários na plataforma conforme os dados da coleta.

Os princípios acionados até aqui se constituem como processos simultâneos que se complementam e convergem na construção do mundo narrativo, princípio que é a base do processo comunicacional transmidiático. Na configuração da dinâmica transmídia de “O Brasil Que Eu Quero” a construção do mundo narrativo se constitui nas estratégias do público no *Youtube* e no *Twitter* marcadas pela desconstrução da mediação jornalística do projeto. Para isso, as operações discursivas nessas plataformas efetuaram o apagamento das temáticas oficiais em processos de apropriação e ressignificação que imprimiram ao projeto temas incoerentes com a proposta original centrados no humor e no deboche. No *Youtube* os processos de engajamento produziram extensões criativas com o predomínio de paródias. No *Twitter*, o engajamento acionou posicionamentos afins expressados em textos, imagens, vídeos e memes num conjunto de textualidades mediadas pela *hashtag* #OBrasilQueEuQuero. Construídas com base numa diversidade de linguagens, recursos visuais, novos personagens e componentes gráficos as produções criativas do público implementaram a construção do mundo narrativo de subversão ao projeto televisivo.

O processo comunicacional investigado se configura como dinâmica transmídia pelo potencial dos conteúdos gerados pelo público no *Youtube* e no *Twitter* se constituírem como extensões transmídia do projeto televisivo. As estruturas textuais nessas plataformas operam como estratégias narrativas de expansão da proposta original desencadeadas em processos de engajamento e que se articulam, de forma não autorizada, com as estratégias multiplataformas já estabelecidas no âmbito do sistema midiático da TV Globo. No *Youtube* o potencial dos vídeos coletados de operar em expansão transmidiática se verifica pelos processos de apropriação e ressignificação que configuram os vídeos como extensões transmídia caracterizadas, conforme Scolari (2013) e Jenkins (2011), como paródias, *mashups*, recapitulações e adaptações. No âmbito do *Twitter*, os conteúdos criados pelos usuários se estabelecem como textos transmídia pelo alinhamento com o relato televisivo em processos de produção textual centrados na reformulação da proposta original explorando os aspectos de interesse pessoal em estratégias que se assemelham às atividades de fãs baseadas, conforme Jenkins (1992), na interpretação, apropriação e reconstrução.

Através da análise dos processos de construção e circulação midiática desse conjunto de narrativas do público associada com a observação da distribuição multiplataforma de "O Brasil Que Eu Quero" pela TV Globo, verificamos o desenvolvimento dos aspectos da narrativa transmídia que se estabelece nesse sistema comunicacional. Trata-se de uma forma de narrativa que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2015). Os dados coletados mostram que o relato tem origem na televisão como um projeto jornalístico em vários suportes midiáticos, mas que se amplia, de forma não autorizada, ao ser incorporado pelo público no *Youtube* e no *Twitter* ampliando o sistema multiplataforma por continuidade mesmo sem coerência com o texto original. O aspecto principal da narrativa transmídia que se evidencia no estudo se insere no que Jenkins (2007) aborda como o incentivo do público de continuar a elaborar os elementos da história trabalhando esses elementos a partir das próprias especulações, até que eles adquiram vida própria. O trabalho dos fãs, segundo o autor, pode ser visto como uma expansão não autorizada dos produtos da mídia e refletem o desejo do consumidor de completar lacunas descobertas no material produzido comercialmente. No contexto da pesquisa, a expansão é acionada, de forma não autorizada, pelo público abrangendo versões alternativas como paródias no *Youtube* e memes no *Twitter*. Outro aspecto da dinâmica transmídia que se relaciona com as produções criativas do público nessas plataformas é o caráter autônomo dessas unidades de texto permitindo o acesso ao mundo narrativo por qualquer uma dessas unidades.

Assim, os processos de engajamento no *Youtube* e *Twitter* se apresentam imbricados com todos os princípios da narrativa transmídia, moldando o processo comunicacional transmidiático de “O Brasil Que Eu Quero” de forma não autorizada. Inerente ao contexto da cultura transmídia, o engajamento nessas plataformas atuou como agente de reformulação do produto jornalístico pelas possibilidades sociotécnicas. Ao construir o universo transmídia não autorizado do projeto televisivo, o público acionou uma lógica comunicacional subversiva de forma espontânea, instável e não programada, que é a marca da cultura transmídia. O caráter singular dessa dinâmica transmídia se estabelece por não se constituir como uma estratégia gerenciada pelos produtores de “O Brasil Que Eu Quero” e implementada pela TV Globo. Pelo contrário, a instauração dessa dinâmica se estabelece pela lógica de subversão do público aos objetivos centrais da emissora de gerar colaboração coletiva centradas em relatos sobre problemas relacionados à cidadania e atuar no papel de ação entre público e poderes governamentais. Dessa forma, quando o público subverteu a proposta original pela construção desse processo comunicacional transmídia não autorizado o que menos se expandiu nesse universo foi a perspectiva cidadã do tema. Isso demonstra que o caráter programável da mediação jornalística se reconfigura na dinâmica de consumo midiático na atualidade, marcada pelas práticas comunicacionais do público que se tornam, cada vez mais, delineadas por autonomia nas redes sociais *online*, em conformidade com a cultura transmídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como parte da cultura digital já consolidada, os conteúdos gerados pelo público em plataformas de redes sociais *online* em torno dos produtos da mídia são uma das principais características do ecossistema midiático contemporâneo. Concebido em processos de engajamento em sites de mídia sociais, o potencial do público de agir sobre os conteúdos midiáticos implica numa dinâmica de reformulação dos textos da mídia. Esses modos de transformar o conteúdo midiático se desenvolvem de forma orgânica, diversa e imprevisível e se estabelecem na tensão constante entre os conteúdos das mídias tradicionais com as estratégias do público facilitadas pelas possibilidades sociotécnicas. O estudo desses processos comunicacionais na perspectiva transmídia, possibilita a compreensão de como o engajamento delineado por modos de apropriação e ressignificação em redes sociais *online* impacta em produtos jornalísticos, pois deriva de um projeto editorial.

Partindo desse contexto, a presente dissertação explorou os modos como a mediação jornalística delineou o projeto “O Brasil Que Eu Quero” em relação às peculiaridades do engajamento do público em redes sociais *online* atuando na expansão da proposta original em perspectiva transmídia. O estudo demonstrou como os processos de engajamento marcados por apropriação e ressignificação dos conteúdos originais da proposta da TV Globo transformaram a dinâmica intermídia (ALZAMORA, 2012) de “O Brasil Que Eu Quero” numa dinâmica transmídia (JENKINS, 2009), constituída de forma não autorizada. Os resultados mostram que as atividades do público no *Youtube* e no *Twitter* efetuaram a ressignificação da mediação jornalística moldando, de forma imprevisível, um universo narrativo paralelo constituído por uma rede heterogênea de significados nessas plataformas centrada no humor e no deboche ao projeto televisivo.

Os procedimentos metodológicos empregados apontam para consistência na caracterização da dinâmica transmídia não autorizada do projeto televisivo por possibilitar o levantamento de componentes quantitativos que corresponderam às modalidades analíticas empregadas na pesquisa. Foram adotadas três etapas na perspectiva metodológica iniciada pela análise da distribuição no sistema midiático da TV Globo do projeto “O Brasil Que Eu Quero.” Na segunda fase, realizamos a coleta automática das informações no *Youtube* e *Twitter* utilizando as ferramentas *Youtube Data Tools* para a extração de dados no *Youtube* e *Keyhole* para a coleta no *Twitter*. Com o programa *Tableau*, classificamos os vídeos do *Youtube* em paródias, *mashups*, resumos e adaptações conforme as definições de Scolari (2013) e

Jenkins (2011) para extensões transmídia. No mesmo programa, identificamos as postagens do *Twitter* com maior índice de compartilhamentos ao longo do recorte empírico. O corpus coletado para a pesquisa impôs o desafio de compreender o fenômeno a partir de uma delimitação dos dados com base na predominância das temáticas mais evidentes no *Youtube* e dos sentidos acionados nas postagens com maior número de compartilhamentos no *Twitter*. De modo complementar, descrevemos o processo de resignificação de “O Brasil Que Eu Quero” nesse conjunto de conteúdos pela perspectiva de Jenkins et al (2006), Scolari (2013), Mathieu (2015) e Grohmann (2019). Na última etapa empreendemos a análise transmídia com base nos resultados aplicando os sete princípios da narrativa transmídia propostos por Jenkins (2009).

Para aferir os modos pelos quais a mediação jornalística delineou o projeto editorial, realizamos a observação do processo de construção e distribuição de “O Brasil Que Eu Quero” no âmbito do sistema midiático digital da TV Globo. Durante a realização da iniciativa, a direção editorial do projeto estabeleceu padrões antecipados para a participação dos cidadãos na iniciativa indicando modos de fala, formato de gravação com o celular e local ideal para a gravação. Nas estratégias de edição, verificou-se processos de agrupamento dos relatos dos cidadãos em blocos unindo de cinco a sete conteúdos enviados pelas pessoas para exibição nos seis principais telejornais da emissora e no programa *Como Será* na mesma dinâmica da exibição de reportagens nesses programas. Ao mesmo tempo, constatamos a ampliação dos relatos dos cidadãos em reportagens especiais no *Jornal Nacional*, *Fantástico* e no programa *Como Será*, além de um *Globo Repórter* centrado no projeto. A análise dos processos de mediação jornalística apontou para o controle total da mediação cidadã pelo trabalho especializado dos jornalistas da emissora. Em parte, isso se evidencia pelo apagamento da imprevisibilidade do jornalismo pela ausência de conteúdos com referência aos fatos que marcaram as eleições 2018 como o atentado ao então candidato Jair Bolsonaro e os protestos realizados.

Na análise dos modos de engajamento verificados no *Youtube* e no *Twitter*, compreendemos essas atividades comunicacionais ao acionar a concepção de engajamento de Evans (2019). Assim, os processos de engajamento no contexto da pesquisa se desenvolveram como engajamento interativo peritextual caracterizado pelas práticas do público de produção de conteúdos em espaços em torno do texto central da mídia como as redes sociais *online*. O engajamento também foi verificado como resposta cognitiva e emocional tendo se configurado como resposta desfavorável ao projeto televisivo. Como um custo para o público o engajamento foi verificado pelo emprego de tempo e atenção da produção de conteúdos no *Youtube* e no

Twitter. A construção desses processos de engajamento foi aferida com base pela associação da concepção de engajamento de Evans (2019) com as concepções de interpretação, apropriação e circulação de sentidos em redes sociais *online* com base na perspectiva de Scolari (2013), Jenkins *et al* (2006), Mathieu (2015) e Grohmann (2019). Assim, demonstramos como a construção do engajamento se desenvolveu nas plataformas a partir dos processos de apropriação e ressignificação.

No decorrer do trabalho de caracterização dos processos de engajamento no *Youtube* e no *Twitter*, constatou-se que esses processos se estabeleceram na relação entre a televisão e mídias sociais *online* pela produção de novos significados pelo público nessas plataformas. Dessa forma, uma rede coletiva de significados se constituiu a partir de práticas comunicacionais da cultura *remix* acionando a reformulação dos conteúdos do projeto já existentes. Com a reformulação desses conteúdos, o público deu visibilidade a novos sentidos gerados com base em padrões e preferências pessoais. No *Youtube* as produções criativas se caracterizaram pelo humor e o deboche ao projeto televisivo evidenciados pelo predomínio de vídeos do tipo paródia e *mashups*. No *Twitter*, os conteúdos das oito postagens com maior número de compartilhamentos estão centrados também no humor com operações textuais em formatos diversos pela combinação de textos, fotos, vídeos e memes num processo mediado pela *hashtag* #OBrasilQueEuQuero. Verificou-se que esse processo de ressignificação apresentou em comum nas duas plataformas o caráter divergente ao projeto televisivo que se evidencia pelo distanciamento com os temas oficiais da proposta original.

Com o resultado dos processos de engajamento, acionamos os sete princípios da narrativa transmídia de Jenkins (2009) e descrevemos a forma como foi implementada a dinâmica transmídia não autorizada de “O Brasil Que Eu Quero.” Assim, demonstramos como as práticas comunicacionais do público em torno do projeto televisivo corresponderam a cada um dos princípios da narrativa transmídia. Na perspectiva multiplataforma, o engajamento social opera conforme os princípios da propagabilidade e serialidade por acionar o espalhamento dos conteúdos de “O Brasil Que Eu Quero” e ampliar a circulação de conteúdos variados em diferentes plataformas a partir dos processos de engajamento. Na perspectiva da expansão criativa, constatamos que o engajamento opera conforme os princípios da continuidade e multiplicidade, subjetividade, performance e imersão e extração.

O engajamento do público motivado pelos conteúdos televisivos se estabeleceu em processos de apropriação da ideia original do projeto editorial, a qual foi ressignificada em novas narrativas constituídas a partir de experiências pessoais e variados pontos de vista

acionando a circulação de sentidos. A circulação de novos significados ativou a atualização constante da geração de conteúdos no *Youtube* e no *Twitter* desencadeando a construção de universo narrativo paralelo derivado da proposta editorial “O Brasil Que Eu Quero,” o que caracterizamos como dinâmica transmídia não autorizada. A conclusão aponta que esse processo comunicacional transmidiático ressignificou a mediação jornalística de “O Brasil Que Eu Quero” no *Youtube* e no *Twitter*.

Os resultados abrem caminho para se pensar como as atividades comunicacionais do público em redes sociais *online*, no contexto da cultura transmídia, coexistem com as rotinas e estratégias de distribuição midiática do sistema tradicional de mídia numa relação demarcada por tensão, autonomia e instabilidade. Ao mesmo tempo, implica perceber como a experiência do público na relação com os produtos midiáticos reverbera em práticas nas redes sociais *online* de produção de significados que podem reconfigurar a lógica tradicional do texto da mídia. No âmbito do jornalismo, essa percepção aponta para o potencial do público de ressignificar a mediação jornalística ao inverter valores e conferir visibilidade midiática ao conteúdo divergente que se estabelece coletivamente pelos processos de engajamento em redes sociais *online*.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel R. **A construção da notícia**. Trad.: Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALZAMORA, Geane; ANDRADE; Luciana. Ativismo transmídia nas eleições 2018 no Brasil: a semiose de #CadêAProva. **Anais XXVIII Encontro Anual da Compós** - http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_VVK25NUA6KT6GLG2ZYMD_28_7744_22_02_2019_06_24_41.pdf, 2019. Acessado em 11 de novembro de 2019.

ALZAMORA, Geane; ARCE, Taciana; SALGADO, Tiago. Mediar, verbo defectivo: contribuições da Teoria Ator-Rede para a conjugação da mediação jornalística. **Contemporânea**, Salvador, v. 12, n. 3, p. 495-511, setembro de 2014. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/12308/9374>. Acesso em 07 de abril de 2019

ALZAMORA, Geane. Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares. **Revista Alaic**, n.17, p. 50-61, 2012.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (orgs). **Jornalismo convergente: reflexões e experiências**. Florianópolis: Insular, 2012, p.15-32.

ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em IReport for CNN. Em: SOSTER, Demétrio; LIMA JR., Walter (org.) **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p.84-104.

AROSO, Inês. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**. Covilhã, Portugal, 2013. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> Acessado em 17 de maio de 2019.

BECKER, Beatriz. Análise Televisual Convergente: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. **Galáxia** (São Paulo) [online]. 2019, n.42, pp.69-81. Epub Nov 07, 2019. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019339781>. Acesso em novembro de 2019.

BRUNS, Axel. **User-Generated Content**. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309392016_User-Generated_Content. Acesso em abril de 2018.

BRUNS, Axel. News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters. In Meikle, G & Redden, G (Eds.) **News Online: Transformations and Continuities**. Palgrave Macmillan, Londres, 2010, pp. 132-147.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2009.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo.** 2014. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750>. Acesso em agosto de 2019.

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. Structural layers of communication on Twitter. In Bruns, A, Mahrt, M, Weller, K, Burgess, J, & Puschmann, C (Eds.) **Twitter and society**. Peter Lang Publishing, United States of America, 2014, pp. 15-28.

BRUNS, Axel. Reconfiguring television for a networked, produsage context. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/27472629_Reconfiguring_Television_for_a_Networked_Produsage_Context. 2008a. Acesso em: 11 de abril de 2019.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage.** New York: Peter Lang, 2008b.

CARPENTIER, N. Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. **Javnost – The Public** (Journal of the European Institute for Communication and Culture), v. 23, n. 1, p. 70-88, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>. Acesso em 17 de abril de 2019.

CARPENTIER, N. Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** São Paulo, v. 34, n.1, p. 269-284, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v34i1.649>. Acesso em 21 de abril de 2019.

CARPENTIER, N. Differentiating between access, interaction and participation. **Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation**. v. 2, n. 2, p. 9-28, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>. Acesso em 11 de abril de 2019.

COSTA, Paulo Celestino. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos, **Organicom**, São Paulo, vol. 3, n. 4, pp. 127-141, jun, 2006.

COULDRY, Nick; LIVINGSTONE, Sonia; MARKHAM, Tim, **Media Consumption and Public Engagement**. Nova York, UK: Palgrave Macmillan, 2010.

D'ANDREA, Carlos. Conexões intermediárias entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: Possibilidades e tensionamentos. In: Encontro Anual da Compós, — Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, XXIII, 2014, Belém/PA. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/artigodandreamcompos2014_2130.pdf 2014. Acessado em 01 de abril de 2019.

DOYLE, Gillian. From television to multi-platform Less from More or More for Less? **The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 16(4): 1-19. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 18 de agosto de 2019

EVANS, Elizabeth, **Transmedia Television Audiences, New Media, and Daily Life**. Reino Unido: Routledge e Taylor & Francis, 2011.

EVANS, Elizabeth. **Understanding engagement in transmedia culture**. Oxon; New York: Routledge, 2019

GENETTE, Gérard. **Paratexts Thresholds of interpretation**. New York: Cambridge University Press. 1997

GLASSER, Theodore L. **Public Journalism Movement**, 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/314588809_Public_Journalism_Movement. Acessado em 31 de agosto de 2019

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia** (São Paulo, online). n. 42, p. 150-163, 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000300150&lng=en&nrm=iso. Acesso em 07 de outubro de 2019.

GUERRA, Josenildo L.. Ensaio sobre o Jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese da mediação jornalística. In: Congresso da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, IX, 2000, Porto Alegre/RS. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1428.pdf. Acesso em 07 de novembro de 2019.

GUERRA, Josenildo L.. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. 1. ed. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

HERLANDER, Elias. **A Galáxia de Anime: A Animação Japonesa como New Media**. Covilhã, Portugal: LabCom-UBI, 2012.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. Nova York, Londres: New York University Press, 2014.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. **Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics**. Cambridge: Polity Press, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; CLINTON, Katie; PURUSHOTMA, Ravi; ROBISON, Alice J.; WEIGEL, Margaret. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. 2006

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Londres: Routledge. 1992

JENKINS, Henry. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acessado em 04 de janeiro de 2019.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**, 2009. Disponível em http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

JENKINS, Henry. **Transmedia storytelling 101: Confessions o fan Aca-Fan: The Oficial Weblog of Henry Jenkins**. 2007. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em 12 de maio de 2019.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010

MATHIEU, David. **The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media**. 2015. Disponível em: https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/56534446/240_618_1_SM.pdf Acesso em 21 de outubro de 2019.

NAVAS, Eduardo. **Remix theory: The aesthetics of sampling**. New York: Strauss GmbH, 2014.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

ROSEN, Jay; MERRITT, David. **Public journalism: Theory and practice**. Dayton, OH: Kettering Foundation. 1994

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. **Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content**. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/6195753/Users_like_you_Theorizing_agency_in_user-generated_content Acesso em 30 de janeiro de 2019.

VAN DIJCK, J.; POELL, Thomas. **Understanding Social Media Logic**. 2013 Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065 Acesso em 29 de abril de 2018.

WHITE, D. O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

**APÊNDICE A – entrevista elaborada para o diretor do projeto
“O Brasil Que Eu Quero”**

- 1) O projeto editorial da campanha “O Brasil Que Eu Quero” foi concebido como um planejamento transmídia, ou seja, como uma estratégia editorial baseada em distribuição multiplataforma e participação cidadã com vistas a gerar engajamento social?

- 2) Como o senhor avalia a relevância dessa campanha na proposta editorial de cobertura das eleições 2018 realizada pelo Núcleo de Eleições da Rede Globo? Trata-se de um processo de produção que envolveu, desde o planejamento editorial, diferentes programas da emissora? Com qual objetivo?

- 3) Quantas extensões foram definidas para O Brasil Que Eu Quero? O processo de propagabilidade foi planejado somente para as plataformas digitais da emissora ou além delas, prevendo sua expansão criativa em redes sociais online pela ação dos internautas?

- 4) Nas entrevistas com os candidatos à presidência no Jornal Nacional, a pergunta "Que Brasil se espera para o futuro" era feita a todos os candidatos. Como o senhor avalia a relevância do Jornal Nacional para a campanha O Brasil Que Eu Quero, do ponto de vista da centralidade editorial e de participação cidadã?

- 5) Como o senhor avalia as estratégias editoriais relativas à série no Jornal Nacional, a reportagem especial no Fantástico e a edição de O Globo Repórter relativas a essa campanha? Esses programas foram centrais na estratégia editorial da campanha?

- 6) Quais critérios foram priorizados na seleção dos vídeos enviados pelo público na exibição televisiva? Que temáticas foram descartadas e quais priorizadas? Como o senhor avalia a profusão de memes nas redes sociais online em torno do slogan "O Brasil Que eu Quero"?

- 7) Como trabalhou a equipe de “O Brasil Que Eu Quero” e quantos profissionais estiveram envolvidos com esse projeto?