O Brasil que eu quero e a televisão que o sistema midiático quer: Um olhar sobre as transformações no contato televisivo e na geração de vínculo com o telespectador.

Daniel Silva Pedroso
Liege Barcelos

O presente trabalho, em fase de desenvolvimento, lança um olhar sobre o quadro "O Brasil que eu quero", que foi veiculado no ano de 2018 ao longo da programação da TV Globo, e que teve por objetivo mobilizar a sociedade em ano de eleição presidencial, fato que foi realizado convidando os telespectadores de todo o país para que enviassem para os telejornais da emissora vídeos curtos, gravados em primeira, respondendo qual é o Brasil desejado pela população. De acordo com o Fantástico (2019), ao todo telespectadores de 99,5 dos municípios brasileiros enviaram mais de 50 mil, vídeos de um minuto, falando sobre o Brasil que desejavam para o futuro. Desse contingente, nove por cento das mensagens foram gravadas por crianças, sete por adolescentes, 64 por adultos e 13 por idosos. Grupos de amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de escola representaram sete por cento dos vídeos. Do ponto de vista de conteúdo, temas como: menos corrupção, mais educação e cidadania, mais segurança, saúde de qualidade, políticos comprometidos com a população, menos intolerância e preconceito e mais emprego, totalizaram 120 mil pedidos.

Tal fenômeno comunicacional traz marcas das formas por meio das quais a televisão vem travando interações com o telespectador na contemporaneidade. No contexto tecnológico atual, onde a programação da televisão broadcasting disputa audiência com as redes sociais e com os próprios aplicativos televisivos, o meio vem gerando outras formas de vinculação com o telespectador. Nesse sentido, cada vez mais o estimulo à participação do receptor como produtor de conteúdo vem se apresentando como estratégia de interação, uma outra forma de vinculação com a audiência que não

está baseada apenas no consumo dos produtos audiovisuais. Nessa reconfiguração social e tecnológica, sublinhada pelas novas condições de circulação que emergiram com a internet e com a popularização dos dispositivos móveis como os *smarphones*, a televisão leva em conta que o telespectador se encontra situado no ambiente digital para estimular o receptor para a geração de operações sóciotécnicas.

O processo de midiatização enquanto uma teoria em construção que se propões a explicar a realidade social através da mídia (HJARVARD 2014), (VERÓN 1997, 2013), (FAUSTO NETO, 2008, 2011, 2013), (GOMES 2010), e das transformações no âmbito de circulação midiática (FAUSTO NETO, 2011 e BRAGA 2012), nos fornece amparo teórico-metodológico para a compreensão de tal fenômeno que se inscreve nas formas por meio das quais a televisão vem tralhando relações com o telespectador. O meio se revela como como uma das instâncias mais afetado pela intensificação da transformação das tecnologias em meios de comunicação em um processo que reconfigura a geração de contato e os vínculos entre televisão e telespectadores. A relação com a audiência vem criando "zonas de contato" (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013 e PEDROSO 2015), nas quais produtores e receptores se reúnem em diversas flutuações de sentido, operadas em diversas instâncias midiáticas.

Para observamos o processo tecnodiscursivo deste fenômeno, nos focamos no Jornal Nacional onde examinaremos as cabeças dos apresentadores, as reportagens veiculadas, e as páginas de internet, bem como os vídeos enviados pelos telespectadores. O desafio é o de desenhar o funcionamento deste processo interacional. Para tanto, acionaremos os conceitos de "zonas de contato" (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013 e PEDROSO 2015), e os "protocolos de incursão e indução", metodologia de análise de fenômenos televisivos, desenvolvida em tese de doutorado, (PEDROSO 2015), que nos permite, tentativamente, compreender como o sistema midiático, ao ofertar acesso ao ator social, gera um outro modelo de interação entre a televisão e o telespectador.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campus sociais. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiatização**. Salvador: Ed. UFBA; Brasília, DF: Compós, 2012a. p. 31-51.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra. (Dir.). **Mediatización, sociedad y sentido**: diálogo Brasil-Argentina. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, agosto 2010. p. 02-17. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Sociedade em midiatização**: saudade ou esperança. São Leopoldo, 2010. Paper apresentado em abril de 2010 no PPGCOM da UNISINOS.

HJARVARD, Stig. **A *midiatização* da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

PEDROSO, Daniel. **Interações entre a televisão e o telespectador na Sociedade em vias de midiatização:** Um estudo de caso do quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil* do programa Fantástico. 2015. 282 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3758>. Acesso em: 2 jun. 2018.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, Lima, n. 48, p. 9-17, 1997.