

Les séries journalistiques du *Jornal Hoje* de Globo : un canal d'interaction avec le public ?

Cidicley Miranda Dos Santo, Université de Tours

RÉSUMÉ

Cet article a pour objectif de mieux comprendre comment les reportages sériels s'articulent avec des stratégies cross- et transmédias, en suscitant des formes de participation auprès des téléspectateurs. À cette fin, un échantillon a été constitué à partir d'un corpus de 23 séries diffusées entre 2014 et 2016 par le *Jornal Hoje* de la chaîne brésilienne Globo. Parmi ces productions journalistiques, quatre séries illustrent le déploiement des stratégies de participation du public à différents niveaux, en explorant les potentialités inhérentes du genre « série ». En passant par des formes de participation plus ludiques jusqu'à celles envisageant une transformation sociale, les cas étudiés font apparaître des pratiques médiatiques ayant encore un fort potentiel de développement.

ABSTRACT

This article aims to better understand how the series broadcast relates with cross- and trans-media strategies by arousing more forms of participation among viewers. Therefore, a sample of 23 series broadcasted between 2014 and 2016, by the *Jornal Hoje* of the Brazilian channel Globo were analyzed. Among these series, four are framed in public participation strategies at different levels. They allow the exploration of the inherent potentialities of the series genre in accordance with its proleptic organization. Going from more playful forms of engagement to those considering social transformation, the examples reveal that such media practices still have a great potential to be further explored.

Les séries journalistiques sont l'une des formes les plus récurrentes de récit dans le journalisme télévisé de la chaîne brésilienne Globo (Miranda Dos Santos, 2021). Ce format fragmenté en épisodes – plusieurs reportages diffusés successivement durant la semaine portant sur une thématique ou un sujet en commun – semble inviter à une participation du public plus élargie, et parfois même créative, dans le débat, de même qu'à son implication par des interactions dans une « trame » en évolution.

Dans le cadre du journal télévisé de la chaîne, cet appel à la participation correspond non seulement à une culture de convergence et participative (Jenkins, 2013) apportée par l'avènement d'internet et des innovations numériques, mais aussi à la présence d'une organisation proleptique du récit inhérente à l'univers sériel et feuilletonnant. Ces récits journalistiques en série adoptent régulièrement une « *narration ouverte toujours susceptible d'accueillir une suite* » (Dubois, 2015) ; en ce sens, l'organisation proleptique (qui annonce une suite) se trouve gouvernée par des phénomènes internes (relevant de la série en tant que telle) et externes (la série en tant qu'objet médiatique) au récit.

Si, d'un point de vue configurationnel, la mise en récit des séries repose sur la régie du journaliste qui signe les reportages et de la chaîne qui les diffuse, d'un autre côté – du point de vue médiatique – les prolepses présentes dans cette sérialisation de l'information jouent par anticipation, en créant chez les téléspectateurs non seulement l'anticipation des suites possibles, mais également en suscitant une envie (ou l'illusion) de participer à cette configuration. Pourtant, est-ce que les dispositifs d'interaction présents dans les séries journalistiques suscitent les mêmes liens d'échange et de partage indissociables de l'expérience de sociabilité, de communauté propre au genre sériel tel qu'on le voit actuellement dans la culture médiatique (Goudmand, 2018), en rendant les formes de participation produites par les récits journalistiques plus dynamiques ?

Depuis l'apparition du web 2.0, les moyens et les dispositifs sont à la portée de main pour que les médias s'investissent dans le journalisme participatif. Celui-ci a subi plusieurs renouvellements :

En une vingtaine d'années, le mouvement du journalisme citoyen et participatif a ainsi connu des promesses, des désillusions et des évolutions. Fortement portée par la culture numérique, cette redéfinition des liens entre publics et journalistes doit encore trouver sa place dans une culture professionnelle marquée par des pratiques et des représentations qui intègrent peu la figure du public (Pignard-Cheynel, 2018).

Dans le cas de la télévision, cette réflexion a d'autant plus d'importance que ces produits médiatiques – tels que les séries – sont programmés afin de nourrir des attentes du côté des publics.

À partir de l'analyse d'un corpus de productions du *Jornal Hoje* (JH) de la chaîne Globo, cet article cherche à mieux comprendre comment les reportages sériels s'articulent avec des stratégies cross- et transmédias en suscitant des formes de participation dynamiques auprès des téléspectateurs. Quelles sont les modalités de participation que les séries journalistiques proposent aux publics du journalisme télévisuel brésilien ?

Les séries spéciales du Journal Hoje : vers la création d'une modalité participative

Dans la grille de programmation de Globo, le *Jornal Hoje* – diffusé à 13 h – présente une culture de la production de séries journalistiques depuis sa création, en 1971, en suivant une ligne éditoriale proche du concept de l'*infotainment* (Jost, 2013 ; Gomes, 2012 ; Fradin, 2010). Ses séries de reportages sont souvent appelées « spéciales », ce qui les distingue

d'autres productions diffusées dans ses éditions, en permettant ainsi l'ouverture d'un canal de participation au public, allié à une stratégie de promotion différenciée.

Pour cela, un échantillon a été constitué à partir d'un corpus de 23 séries diffusées entre 2014 et 2016 par le *Jornal Hoje*¹. Une approche qualitative analysant les stratégies tant narratives qu'éditoriales/promotionnelles est adoptée pour mieux identifier les formes de participation que ces séries prétendent engendrer chez les publics du JT. La méthodologie s'inscrit donc dans une logique narratologique.

Parmi les 23 séries étudiées, dix ont été conçues dans une stratégie cross- et transmédia², en établissant un lien entre l'édition du jour et la page du JT sur internet – le principal canal de participation pour le public et de liaison de contenus. En effet, toutes les séries diffusées dans le *Jornal Hoje* sont automatiquement déposées sur web, à la fin de chaque édition. Cependant, seulement quelques-unes reçoivent un traitement différent, en offrant au téléspectateur non seulement du contenu additionnel, mais également en lui proposant un certain degré de participation. Ce type de traitement fait partie de la politique éditoriale du JT, comme le précise Luiz Fernando Ávila³, rédacteur en chef du *Jornal Hoje*, au moment de la diffusion des séries étudiées :

Aujourd'hui, il n'existe plus seulement la télévision. Il n'y a pas d'information démocratique sans internet, sans réseaux sociaux. Il faut rapprocher ces deux médias ; les utiliser ensemble, c'est essentiel pour réussir et atteindre un seuil de succès auprès du public. Alors oui : on pense aux séries et à internet ensemble⁴.

Cette liaison entre les deux médias répond au besoin du JT d'offrir au téléspectateur un complément à ce qui a été diffusé dans l'édition du jour. Six séries de notre corpus illustrent ce cas de figure : « La Suisse » (« Suíça » – 29-31.07.14) ; « Lance-parfum » (« Lança-perfume » – 01-03.09.14) ; « La langue que l'on parle » (« A língua que a gente fala » – 18-21.03.15) ; « Après le bac » (« Depois do vestibular » – 26-28.01.16) ; « Personnes âgées » (« Idosos » – 21-25.06.16) ; « Train du JH – Élections américaines » (« Trem do JH – Eleições americanas » – 03-08.10.16). Ce complément proposé par le JT se réduit à inviter le public à regarder sur internet les coulisses de production des séries – souvent sous la forme des photos prises par l'équipe de reportage –, des interviews dans leur intégralité voire de nouveaux contenus avec des spécialistes ou des officiels précisant le sujet de la série.

À ce stade de la production et du traitement de l'information télévisée concernant ces six séries, le potentiel de participation du public n'est pas encore pleinement exploré au sein du format sériel. Pourtant, quatre séries réussissent à créer un canal d'interaction avec le public à différents niveaux. Celles-ci ont créé plusieurs types de dispositifs participatifs (l'envoi de questions, l'envoi de photos, l'enquête, le quiz) que nous nous proposons d'analyser à présent.

¹ En 2014, nous avons recensé huit séries de reportages diffusées par le *Jornal Hoje*. En 2015, ce chiffre descend à seulement six. En 2016, il monte à neuf. Cela veut dire que la diffusion de séries spéciales du *JH* ne suit pas une logique de périodicité régulière.

² Les treize autres séries s'insèrent dans une stratégie plurimédia, c'est-à-dire qu'il y a juste une transposition des mêmes reportages d'un média à l'autre. Dans ce cas, il n'y a pas eu une complémentarité (crossmédia) ou continuité narrative (transmédia) des contenus.

³ Il a été rédacteur en chef du *Jornal Hoje* entre 2015 et 2018. Actuellement, Ávila est directeur de l'information de Globo à Brasília.

⁴ « *Hoje não existe mais a televisão única. Não há informação democrática sem internet, sem redes sociais. Aproximar-se delas, usá-las é fundamental pra se ter sucesso e alcance. Portanto, sim: nós pensamos as séries pra TV e pra internet.* » Ces propos ont été reçus à partir d'un questionnaire scientifique envoyé en juillet 2016.

« L'heure de l'accouchement » : une ouverture vers une transformation sociale

La série « L'heure de l'accouchement » (« A hora do parto » – 20-22.10.15) suscite un fort débat chez le public à partir d'un sujet épineux. La mise en intrigue de cette série tourne autour des conflits qui existent lors du choix du type d'accouchement. Son récit met en évidence le fait que le Brésil est devenu l'un des pays avec le taux de césariennes le plus élevé au monde et que la société et les professionnels de santé tentent d'inverser cette tendance en encourageant un retour aux accouchements naturels.

À la fin de la diffusion du dernier épisode de « L'heure de l'accouchement », la question de la meilleure façon d'accoucher demeure en suspens. Son organisation proleptique ne permet pas une clôture satisfaisante de son récit auprès du public – un phénomène propre au genre série comme signalé par François-Ronan Dubois (2015) et également présent dans les récits de séries journalistiques (Baroni, 2016 ; Lits, 2010). La structuration narrative construite dans cette série est propice à réaliser un fort appel à l'interaction autour de ce suspense, en créant une médiation plus large de son sujet et en s'approchant de ce que Philippe Marion a décrit comme « médiagénie » :

La médiagénie est donc l'évaluation d'une « amplitude » : celle de la *réaction* manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi – des horizons d'attente d'un genre donné. Évaluer la médiagénie d'un récit, c'est donc tenter d'observer et d'appréhender la dynamique d'une interfécondation (1997 : 86).

Une relation d'interaction entre le JT et le public s'établit alors à partir de cette « facette » du récit de la série « L'heure de l'accouchement » susceptible de progresser « médiagéniquement ». Les présentateurs du JT invitent le public à participer à un grand débat, une heure après la diffusion du JT, avec une spécialiste du sujet, sur la page web du média : « *Vous pouvez envoyer votre question tout de suite. Entrez simplement sur notre page* [une infographie avec l'adresse du site s'affiche à l'écran] *où vous pourrez également revoir les trois reportages de la série*⁵ », énonce Sandra Annenberg, présentatrice du JH.

L'interview avec la spécialiste et la journaliste qui a signé la série se déroule durant 26 minutes avec la participation du public par le moyen des questions envoyées préalablement. Certaines de ces questions apparaissent en arrière-plan du plateau où se déroule l'interview, sur un grand écran, reproduisant la copie du *post* diffusé dans l'espace de la page du journal dédiée aux réseaux sociaux, avec l'heure du *post* et, surtout, avec le *tag* « choisi par l'éditeur » accompagné d'une étoile.

Ce type de participation se configure néanmoins de manière peu innovante par rapport au potentiel que le format série permet. Le partage et l'échange se résument pratiquement à l'envoi des questions en utilisant comme canal un espace créé sur la page web du journal. Toutefois, on constate que ce modèle qui privilégie la participation par le moyen du web emprunte une perspective épistémologique relevant de ce qui a pu être appelé un « *constructivisme social*⁶ »

⁵ « *Você pode mandar sua pergunta desde já. É só entrar na nossa página onde você pode também rever as três reportagens da série.* »

⁶ L'approche soulevée dans l'analyse de cette série, à l'instar de la conception constructiviste développée en épistémologie, envisage la réalité sociale et les phénomènes sociaux comme étant « construits », c'est-à-dire créés, institutionnalisés et, par la suite, transformés en traditions. On part du principe que le constructivisme social se concentre sur la description des institutions, des actions en s'interrogeant sur la manière dont elles construisent la réalité. Cela se manifeste, bien évidemment, avec les interactions humaines. L'idée abordée ici s'approche de celle décrite dans l'introduction de *La construction sociale de la réalité* de Berger et Luckmann (2014). Les auteurs n'étudient pas la « réalité » entendue dans un sens philosophique, mais seulement ce que l'homme pris dans son quotidien considère comme réel.

(Mercier et Pignard-Cheynel, 2014) que la série « L'heure de l'accouchement » envisage en recourant aux pratiques déjà très répandues depuis l'avènement des dispositifs socio-numériques, comme cette interview en *live* durant laquelle le public peut avoir la sensation d'être impliqué dans le vif d'un possible changement de comportement social.

Grâce à la création d'un nouveau canal d'interaction en dehors de ses cadres spatial (plateau) et temporel (créneau de diffusion) traditionnels, le JH s'efforce de contribuer à l'avancement d'une cause en invitant son public à participer au débat et en le motivant à s'engager dans mouvement de transformation sociale autour de la meilleure façon d'accoucher. Si, d'un côté, la participation du public se révèle assez restreinte concernant la conduite du récit et de l'interview (modérée), d'un autre côté, la stratégie mise en place dans cette série renouvelle donc les interactions entre l'instance informative et le public – ce qui représente une avancée par rapport aux autres formats de reportage présents dans le JT.

« Les femmes dans le monde actuel » : la participation orchestrée par les intertextes

Cette même procédure d'appel au public à participer a été explicitement mobilisée dans la série « Les femmes dans le monde actuel » (« Mulheres no mundo atual » – 08-11.09.15), dont les reportages sont fondés sur une étude réalisée par l'institut de recherche et de conseil en marketing Kira⁷ à la demande du *Jornal Hoje*, afin d'identifier les comportements des femmes à travers l'actualité. À la fin de chaque épisode, les présentateurs du JT invitent donc le public féminin à répondre aux différentes enquêtes disponibles sur la page web du journal. Chaque épisode aborde des thématiques différentes en suivant les résultats de l'étude, en même temps qu'il fait avancer son récit autour de la participation de dix femmes sélectionnées pour faire partie de la production de la série en tant que personnages.

Cette fois-ci, la participation du public féminin est stimulée grâce à une stratégie narrative liée à l'intertextualité, que l'on peut interpréter de deux manières à partir de la notion de « scénarios ». Selon Annik Dubied, les références intertextuelles permettent de ramener vers le texte « des éléments de sens souvent préstructurés en scénarios, tout en contribuant à instaurer une histoire du genre » (2004 : 267). Dans un premier temps, on aperçoit la construction d'une passerelle entre l'information et la fiction, en préparant le sentiment d'empathie du public, en encourageant celui-ci à participer au débat. Dans un deuxième temps, on aperçoit le façonnement d'un canal de participation pour le public afin, non seulement, de lui permettre de réagir à la série, mais également de lui offrir le sentiment d'un attachement à celle-ci.

Comme l'a remarqué Dubied (2004), l'appel à d'autres textes peut se faire à travers la mention ou même la reproduction d'œuvres de fiction. Il convient de dire que de tels sujets de société, culturellement reconnus par le public, deviennent médiatisés et mis en série parce qu'ils offrent d'emblée de grandes lignes identifiables. Les intertextes agissent donc comme des compléments, pour que ces pré-scénarios prennent leur forme et leur sens.

La série « Les femmes dans le monde actuel » est présentée comme fondée sur une étude scientifique. Elle présente des femmes assises ensemble dans une pièce dont l'ambiance suggère l'intimité, et qui racontent ouvertement leurs drames personnels. Cela nous rappelle la formule narrative utilisée dans les séries à grand succès, comme celle de la télévision israélienne, « BeTipul » (2005-2008), créée par Hagai Levi, de son adaptation américaine « En analyse » (« In Treatment » (2008-2010, HBO) et de sa version française « En thérapie » (2021-2022, Arte). À travers le regard d'un psychanalyste, ces séries sondent le comportement humain de patients en crise dans le monde qui les entoure. Tout comme dans la formule de cette série télévisée, chaque épisode de la série « Les femmes dans le monde actuel » est centré sur l'histoire d'un personnage. Ainsi, le journal utilise stratégiquement l'une des dix femmes,

⁷ Instituto Kira Pesquisa de Mercado e Consultoria.

réunies dans un studio qui symbolise une sorte de cabinet de psychologue, pour traiter un sujet différent dans chacun des quatre épisodes. Celles que l'on voit le plus sont au service du récit, tandis que les autres sont utilisées comme contre-exemples ou pour renforcer le discours autour de la thématique et donner plus de relief au parcours du personnage principal. Le scénario est pratiquement le même que dans son homologue fictionnel.

En revanche, les présentateurs du JT ne cessent pas d'affirmer que la série a été inspirée d'une étude précommandée par sa production. Le présécénario ou l'intertexte, dans ce cas-là, n'est pas issu de la fiction, mais d'un document scientifique et attesté qui, à son tour, prend de l'ampleur à partir de la participation de son public féminin sur web, répondant aux mêmes questions de l'étude et attestant ses résultats. Le canal de participation du public créé pour cette série vise donc à rendre son produit plus crédible, au-delà de son effet d'attachement.

Néanmoins, les résultats des enquêtes mises à disposition sur le web pour que le public féminin se sente intégré à la série ne sont jamais présentés lors de la diffusion de la série, ce qui rend la stratégie moins transparente. Le pont entre les deux médias (web et télévision) n'est pas effectivement construit en ce sens. La logique d'un dispositif au service d'une stratégie transmédia peut être décrite comme le vécu d'une expérience fondée sur la participation, l'immersion et l'engagement, en conduisant le consommateur à s'attacher à l'objet de la narration (Petr, Bourgeon-Renault et al., 2017). La participation du public autour de cette série se restreint pourtant ici à des mécanismes de questions et réponses dont les réactions se manifestent uniquement sur le web. Les avis du public ne figurent pas dans le récit principal de la série, ce qui représente une participation plutôt verticale, voire unilatérale dans la conduite de la narration.

Les ressources intertextuelles de nature manichéenne (la maternité versus la relation matrimoniale, la vie professionnelle versus le rêve d'un prince charmant et l'insertion dans différents secteurs de la société versus l'anxiété et la dépression) qui composent la stratégie communicationnelle de cette série du JH suscitent une certaine mobilisation grâce à leur appel émotionnel. En revanche, la série ne propose pas le transport narratif qui est l'un des atouts d'un dispositif transmédia. Par exemple, l'inclusion d'un canal d'échange dans la page web du journal avec l'une des femmes-personnages présentes dans la série pourrait renforcer le lien affectif avec le public.

L'expérience vécue par les téléspectateurs de la série « Les femmes dans le monde actuel » se manifeste donc de manière limitée sur le web – son dispositif transmédia – par le moyen des enquêtes. La participation, dans ce cas, pourrait être davantage favorisée si ce dispositif pouvait effectuer le « transport narratif » de ce qu'on voit à l'écran de télévision lors de la diffusion de la série – potentialisé par les intertextes et par les personnages féminins très typés – vers sa page web. Finalement, l'une des clés du succès d'une stratégie transmédia est précisément ce « transport narratif » qui « *implique une certaine empathie envers les personnages de l'histoire, activant l'imagination de l'individu voire une perte de son sens de la réalité* » (Petr, Bourgeon-Renault et al., 2017 : 8), en l'amenant à une expérience de participation plus forte envers un produit médiatique.

« Les différents accents brésiliens » : le quiz comme un moyen de participation ludique

Comme la série « Les femmes dans le monde actuel » (« *Mulheres no mundo atual* »), la série « Les différents accents du Brésil » (« *Sotaques do Brasil* » – 08-11.08.14 et 02.09.14) est inspirée d'un document officiel : *L'atlas linguistique du Brésil (Atlas linguístico do Brasil)*, paru en 2014. Le journal y aborde, à partir de données officielles, les accents présents dans les différentes régions brésiliennes, en alliant le ludique, provenant de la thématique, à une étude dont la valeur est reliée à sa dimension scientifique. D'une part, l'intertextualité de cette série se nourrit explicitement des données présentes dans l'atlas, d'autre part, son interdiscursivité

renvoie implicitement à la mémoire collective du public brésilien dans la mesure où le récit représente un concentré d'idées – préconçues – sur les différents accents présents dans le pays.

Ce lien fortement établi entre différentes bribes de textes et de discours, comme nous l'observons dans la série « Les différents accents du Brésil », constitue un exemple de la manière dont les médias s'appuient sur la mémoire collective, en incitant le public à participer au jeu médiatique, tel que le remarque Alicja Jaworska :

Ces rapports sont constitutifs de la construction d'un événement médiatique : ce sont les reprises constantes de dits antérieurs – c'est-à-dire la circulation des discours – qui créent l'événement dans le discours et qui construisent la mémoire interdiscursive en accordant une signification à un événement (une partie de la mémoire collective). Cependant, la notion d'intertextualité paraît insuffisante, les deux concepts [intertextualité et interdiscursivité] étant complémentaires : ces deux appareils théoriques permettent d'explorer de manière plus complexe le champ de tous les liens qui existent entre les différents énoncés présents ou signalés dans un texte de presse (2015 : 291).

À travers cet appel émotionnel lié aux différents accents brésiliens, le JH crée une série de reportages à forte portée médiatique. Le récit de cette série se modèle donc face à l'entrelacement des discours, des rôles et des modes d'énonciation, en invitant le public à participer à cet événement médiatique construit autour d'un sujet fédérateur, même s'il est question de différences. Ainsi, en plus d'offrir à son public de nombreux compléments aux informations concernant l'importante production de cette série⁸, le journal crée sur son site internet un quiz sur les différents accents brésiliens où les téléspectateurs peuvent approfondir leurs connaissances sur le sujet abordé lors de la diffusion des épisodes de la série.

Ce type de participation au caractère ludique est de plus en plus présent dans les chaînes de télévision et s'insère parfaitement dans la logique narrative des séries comme on peut le voir avec les phénomènes de *fan fiction*, *fansub* et *gamers* (Allard, 2008). En s'appuyant sur les perspectives d'Étienne Perény et d'Étienne Armand Amato (2011), Élodie Kredens et Florence Rio (2015 : 17) affirment que l'engagement du public est aujourd'hui un enjeu majeur de la réflexion et de l'élaboration de nouveaux dispositifs offrant au public une expérience télévisuelle la rapprochant des logiques interactives déjà théorisées à propos des jeux vidéo. Ainsi, le quiz créé par le JH autour des curiosités des différents accents brésiliens offre non seulement un canal d'interaction avec son public mais il fait également de sa série un phénomène médiatique en surfant sur la vague d'une communication plus ludique, issue de l'univers des jeux.

Le résultat de cet investissement dans la production et dans la stratégie promotionnelle et narrative autour de la série « Les différents accents brésiliens » réside dans le succès que celle-ci a obtenu auprès du public du JT. Un nouvel épisode a été diffusé deux semaines après la fin de la série et une autre série a été lancée l'année suivante, sur le même sujet : « La langue que l'on parle » (« A língua que a gente fala » – 18-21.03.15). Dans ce contexte, le quiz a servi de mécanisme de mesure d'audience de la série. C'est pour la chaîne une manière de faire réagir son public au contenu diffusé par la série.

En tant que chaîne privée, il faut souligner que Globo met continuellement en place des outils d'évaluation de ses produits. Ses séries journalistiques n'échappent pas à cette politique, surtout celles pour lesquelles l'investissement s'avère significatif. La survie de ces séries dépend de l'approbation des téléspectateurs, en suivant le même modèle opéré par les plateformes de *streaming* telles que Netflix. Ainsi Luiz Fernando Ávila rappelle que :

⁸ Selon les infos disponibles sur le site du *Jornal Hoje*, l'équipe de reportage a voyagé 16 000 kilomètres à travers le pays, durant cinq mois, en interviewant environ 800 personnes.

Les séries peuvent produire une grande satisfaction, lorsqu'elles sont bien absorbées par le public [...] Et elles peuvent produire aussi de grandes frustrations, quand il y a rejet du public – motivant parfois le raccourcissement des reportages ou des jours de diffusion⁹.

Outre sa capacité à mesurer le taux d'engagement, le quiz en tant que dispositif ludique offre la possibilité de divertir le public du JH, un plaisir que les émissions télévisées proposent habituellement aux téléspectateurs (Jost, 2017). Ce dispositif engendre donc un engagement ludique qui incite l'adhésion et augmente l'audience (Bonenfant et Philippette, 2018). Dans cet engagement ludique créé à travers le récit de la série « Les différents accents brésiliens », le téléspectateur est invité à participer en tant que *joueur*, ce qui peut effectivement lui offrir une expérience plus performante, même s'il ne participe pas directement à la conduite du récit de la série. Son adhésion forte réalisée à travers ce dispositif semble être un signe d'encouragement à la production des suites de la série.

« *Bébés modernes* » : un générique-carton qui motive

En termes d'engagement et de participation dynamique du public, le *Jornal Hoje* a mobilisé l'une des formules les plus répandues issues de la matrice sérielle : le générique. Dans la série « *Bébés modernes* » (« *Bebês modernos* » – 05-08.07.16), le JH emploie une stratégie ludique et promotionnelle pour faire participer effectivement son public en tant que personnage – au moins – dans la configuration de sa séquence d'ouverture.

Les séries spéciales du JH sont souvent introduites lors de leurs diffusions à travers un type de séquence d'ouverture que Séverine Barthes (2017) qualifie de « générique-carton »¹⁰. Dans les journaux télévisés, ce procédé est toujours utilisé sur le plateau, en présence des présentateurs du JT qui se chargent d'introduire le sujet de la série plutôt que dans l'épisode lui-même. Dans l'histoire récente de la télévision, les génériques se sont consolidés comme espaces d'expérimentations qui regorgent de créativité, en invitant souvent le public à décoder l'art de ses créateurs (Hamus-Vallée et Vuillaume-Tylski, 2019). Tel que l'ont fait les séries télévisées avec des séquences introductives ou d'ouverture, le *Jornal Hoje* expérimente donc des configurations assez hybrides et inventives afin de mieux adapter le contenu informatif de ses séries aux contraintes de temps imposées par la télévision.

Dans la promotion de la série « *Bébés modernes* », Globo a introduit une certaine liberté dans la conception du générique afin d'augmenter l'audience et de permettre ainsi la participation des téléspectateurs. La formule originelle du générique cède ainsi la place à quelques innovations plus proches du monde publicitaire. La création d'un générique-carton change constamment, de façon à servir de piste ou de complément à l'intrigue principale du récit à épisodes. Ce procédé apparaît comme un moyen d'accrocher le téléspectateur et de le séduire dès la séquence d'ouverture.

C'est dans la séquence extradiégétique proleptique¹¹, à la fin du premier épisode, que la

⁹ « *Séries podem produzir grande satisfação, quando são bem absorvidas pelo público [...] E podem produzir grandes frustrações, quando há rejeição do público – motivando, às vezes, o encurtamento das reportagens ou dos dias de exibição* » (Réponses obtenues à partir d'un questionnaire scientifique envoyé en juillet 2016).

¹⁰ Dans la catégorie des génériques télévisés « classiques », l'auteure place ceux qui ont recours à un montage d'images mêlant diverses situations issues des épisodes déjà tournés ; dans les génériques « d'ambiance », elle place ceux composés de plans spécifiquement tournés pour la promotion et qui refusent la présentation des personnages/acteurs ; dans les génériques en « cartons », elle place ceux créés récemment à partir du besoin croissant d'augmenter l'espace publicitaire lors de la diffusion d'une série. Dans ce dernier format, le plus important est de montrer le titre de la série en quelques secondes.

¹¹ Placées à l'extérieur du récit principal, les séquences extradiégétiques vont non seulement résumer

présentatrice du JT annonce les règles du jeu : « [E]t si vous avez un bébé moderne à la maison, envoyez-nous une photo via notre page de journal sur internet... Votre bébé peut apparaître ici sur notre écran !¹² ». À partir de là, l'interactivité se façonne entre le journal et son public. Dès que les bébés des téléspectateurs sont montrés dans le générique, ils deviennent, en quelque sorte, des personnages de la série. Sur le plan de la configuration, le générique se présente alors comme hybride puisqu'il se transforme en une œuvre collective, ouverte à la liberté constructive et à la participation du public, tandis que, dans le fond, la bande-son garantit l'unité du format.

En tant que dispositif médiatique conçu pour susciter la participation du public, ce générique-carton se transforme en une sorte d'album de photographies d'un collectif. Y résonne l'ensemble hétérogène des pratiques et des comportements propres au concept de dispositif (Foucault, 1977). À un autre niveau, il représente cette évolution des dispositifs médiatiques vers des formes d'hybridation. Comme l'écrit Stéphane Billiet (2020 : 39), « en cela, Internet est un activateur puissant du brouillage des dispositifs ». Cette hybridité est vue actuellement comme « l'essence » de la définition de dispositif comme « espace de configuration partenariale », ce qui encourage un « agir collectif » (Larroche, 2018).



Illustration 1. Images tirées des séquences extradiégétiques des quatre épisodes de la série « Bebês modernos » (« Bebês modernos » – de 0 à 35", 21", 23 et 25" du premier au quatrième épisode, respectivement), diffusée entre le 5 et le 8 juillet 2016

Une fois de plus, cette forme hybride de générique ne vise pas forcément à approfondir l'information principale fournie par la série : les habitudes de plus en plus « modernes » des bébés d'aujourd'hui et de leurs parents. Néanmoins, la composition de son générique fait écho à un comportement abordé dans la série : la publication effrénée de photos de bébés sur les réseaux sociaux. Ce comportement est attesté par les premiers plans qui constituent le début du premier épisode. On y voit la naissance d'un bébé appelé Joaquim, dans une salle d'accouchement, à travers la petite caméra tenue par son père et aussi par celles des membres de la famille se trouvant derrière la vitre qui les sépare de la salle d'accouchement. Tout le monde filme et publie des images du nouveau-né sur les réseaux sociaux, semble dire la séquence.

De ce fait, il y a visiblement un lien symbolique et narratif entre le générique et le récit principal de la série. Tel qu'il a été conçu, le générique devient donc un complément informatif. De plus, ce type d'hybridation entre générique et autopromotion renforce l'objectif de fidélisation en allant au-delà du fait de conférer à la série un référent mémoriel capable de replonger le

le contenu à venir (parfois déjà diffusé), mais également avancer quelques informations qui constituent les moments forts de la mise en intrigue du récit et balisent, d'une certaine manière, la mise en contexte. Dans ce cas, sur le plan narratif, elles assument un rôle proleptique en tant que « promesses transtextuelles » (Benassi, 2000), en reliant les épisodes. De cette manière, elles permettent au téléspectateur tantôt de se projeter dans un récit à venir (nous parlerons de séquences proleptiques) et lui font donc la promesse de certains développements diégétiques, tantôt de se replonger par rétrospection dans un récit en cours (nous parlerons de séquences analeptiques) et lui font alors la promesse d'une continuité narrative.

¹² « E se você tem um bebê moderno em casa, mande uma foto pra gente pela nossa página do jornal na internet. O seu bebê pode aparecer aqui no nosso telão. »

téléspectateur dans le récit. C'est d'ailleurs un aspect de plus en plus perfectionné dans les nouvelles formes de séquence d'ouverture : « *Le générique est ainsi devenu un outil pour non pas encadrer l'œuvre audiovisuelle mais la compléter, voire devenir une œuvre à part entière qui symbolise la série et donne lieu à de multiples appropriations de la part de télé spectateurs.* » (Silva, 2018)

À la fin de la diffusion de la série « Bébés modernes », la présentatrice du JH invite les télé spectateurs à voir la galerie de plus de deux mille photos envoyées par les internautes sur la page web du journal. Cela atteste le succès de la stratégie de participation et de promotion mise en place par le JT. Grâce à la création de ce générique-carton, le journal invite à une sorte de participation motivée par une forte liaison avec le sujet central de la série. Ceci contribue également à un certain renouvellement des formes de ritualisation des comportements présents dans notre société contemporaine comme celui instauré par Instagram à travers le partage et même le culte de l'image, très accentué au Brésil (Eglen, 2022).

Comme on l'a observé dans la série « Les différents accents brésiliens », à partir de la création d'un quiz, dans la série « Bébés modernes », l'envoi des photos par les internautes sert également comme une métrique d'audience qui façonne la pratique journalistique. Cette participation massive (plus de deux mille photos envoyées) est le résultat d'une stratégie créative. Ceci démontre que la matérialisation des canaux de participation dynamiques à partir des outils numériques peut « offrir une meilleure prise en compte de l'expression citoyenne grâce à la créativité qu'ils autorisent » (Mabi, 2013 : 208-209). Indubitablement, la création du générique-carton à caractère hybride de la série « Bébés modernes » semble répondre à un besoin d'inclusion à des fins non seulement participatives, mais également d'encadrement de la manière dont le JH doit traiter ses séries dites spéciales.

Conclusion : le format sériel en tant que dispositif potentiel de participation

Face aux mutations du journalisme – notamment télévisé – à l'ère du numérique, les récits à épisodes s'insèrent bien évidemment dans le cadre des formes renouvelées qui renvoient « à l'idée d'une plasticité structurelle du territoire professionnel », suggérée par Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (2014 : 6). Dans ce sens, les séries journalistiques – dont l'homologue fictionnel dispose déjà d'un succès redoutable dans ce nouvel ordre de culture participative – s'inscrivent dans ce champ de recherche en tant que genre journalistique déjà consolidé, et parce qu'elles s'adaptent aisément aux stratégies de participation du public. Mais est-ce que cela peut aussi conduire les publics à devenir cocréateurs de leurs séries, comme on l'observe déjà dans le champ fictionnel (Bourdaa, 2020) ?

Dans notre étude, nous avons observé que les séries journalistiques permettent la création d'un canal participatif parmi les autres genres présents dans les éditions du *Jornal Hoje*, vers la page web de celui-ci. Nous avons vu comment cette participation était rendue publique par le programme. Certains chiffres et données concernant ces dispositifs nous sont malheureusement restés inaccessibles. Cependant, on peut conclure que ces formes de participation dynamiques demeurent encore relativement timides. D'un échantillon de 23 séries analysées, seulement quatre ont vraiment réussi à explorer le potentiel que le genre sériel peut produire en termes de participation de son public.

Cette étude s'insère dans un cadre temporel délimité (2014-2016). La production de séries par le JH continue en suivant la ligne éditoriale adoptée par Globo depuis sa création. Pour la période 2017-2022, nous avons remarqué une lacune dans la production à partir de la page web de Globo, peut-être en raison de la pandémie de la Covid-19. Il y a eu tout de même des séries produites à partir de sujets comme les réseaux sociaux (2017) et la « génération Z », diffusée à partir du premier jour de 2020. Celles-ci ont flirté avec la participation du public,

en adoptant des dispositifs métalinguistiques, comme un simple appel à *liker* les productions sur le web – un langage d’adhésion assez courant sur les réseaux sociaux. Mais, encore une fois, cette stratégie n’atteint pas tout le potentiel cross- et transmédia que le genre sériel peut engendrer.

À partir de cette recherche, force est de constater que cette participation suscitée par les séries journalistiques du *Jornal Hoje* demeure assez cosmétique. Les dispositifs cross et transmédiatiques sont mis en place plutôt pour animer un public, mais par forcément pour l’aider à mieux comprendre les sujets traités dans les séries. Le journal ne semble pas non plus susciter une participation co-créative de son public autour de ses séries au point d’évoquer une forte culture participative que l’on retrouve chez les séries de fiction.

Le reportage sériel dispose d’un avantage en comparaison à d’autres formats journalistiques : le temps. Dans le contexte actuel où les journaux télévisés sont rythmés par le direct (Jost, 2015), le fait de dédier plus de temps à un sujet raconté en plusieurs épisodes, dans des temporalités différentes, peut rendre l’expérience du public plus satisfaisante, perceptive et également participative. Cela peut atténuer les apories entre le « temps du monde » et le « temps de l’âme » saisis par la mise en récit (Ricœur, 1983-1985)¹³.

Grâce à leur organisation proleptique, les séries médiatiques se configurent comme l’un des genres essentiels de la narrativité (Revaz, Pahud et al., 2010). Cela implique une plus grande ouverture à la participation créative, car ce format peut toucher à des temporalités différentes – celle du public inclus. De cette manière, le public peut s’appropriier – à son rythme – des codes de fabrication d’un récit à épisodes qui, par nature, prolonge sa clôture et fomentent un éventail de fins possibles (Baroni, 2016 ; Lits, 2010 ; Revaz, 2013). Comme l’illustre ce cas brésilien, les canaux de participation sont déjà à portée de main des médias et des rédactions des journaux télévisés. ■

Cidicley Miranda Dos Santo est enseignant contractuel à l’IUT de Blois (Université de Tours).

Références

Allard, Laurence (2008). Natifs digitaux, deux trois choses que je sais d’eux : fansub, skyblogs, jeux, remix. *Projections*, 29–30, 20–28.

Baroni, Raphaël (2016). Un feuilleton médiatique forme-t-il un récit ? *Belphégor* [en ligne] journals.openedition.org, 17.06.2021.

Barthes, Séverine (2017). Grandeur et décadence du générique de série télévisée. *Alerte spoilers !* [en ligne] seriectv.hypotheses.org, 07.04.2017.

Benassi, Stéphane (2000). *Séries et feuilletons TV : pour une typologie des fictions télévisuelles*. Éditions du Céfal.

Berger, Peter Ludwig et Thomas Luckmann (2014). *La construction sociale de la réalité*. Armand Colin.

Billiet, Stéphane (2020). Diversité et complexité des dispositifs médiatiques. Dans Olivier Aïm et Stéphane Billiet (dirs), *Communication* (p. 36-57). Dunod.

¹³ Selon l’auteur, l’une des grandes difficultés que le récit rencontre est de saisir et de rassembler à la fois ces deux temps de façon harmonieuse.

- Bonenfant, Maude et Thibault Philippette (2018). Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification. *Sciences du jeu* [en ligne] journals.openedition.org, 30.10.2018.
- Bourdaa, Mélanie (2020). Quand les publics fans deviennent co-créateurs des séries télévisées. *Effeillage*, 9(1), 15–19.
- Dubied, Annik (2004). *Les dits et les scènes du fait divers*. Librairie Droz.
- Dubois, François-Ronan (2015). Organisation proleptique et clôture narrative dans les séries télévisées. *Écrans*, 4, 109–120.
- Eglem, Élisabeth (2022). Les « rituels » dans la publication de photos sur le réseau social Instagram : une étude appliquée au contexte brésilien. *Brésil(s) : sciences humaines et sociales* [en ligne] journals.openedition.org, 10.06.2022.
- Foucault, Michel (1977). Entrevue : le jeu de Michel Foucault. *Ornicar*, 10, 62–93.
- Fradin, Guillaume (2010). *Les politiques dans les émissions télévisées de divertissement : l'exemple français*, thèse de doctorat, Université Paris Panthéon-Assas.
- Gomes, Itânia Maria Mota (2012). L'infotainment comme tendance du téléjournalisme brésilien au début du XXI^e siècle. *Télévision*, 3, 129–141.
- Goudmand, Anaïs (2018). *Récits en partage : expériences de la sérialité en culture médiatique*, thèse de doctorat, Université de Lausanne.
- Hamus-Vallée, Réjane et Alexandre Vuillaume-Tylski (2019). *L'art des génériques – [Télévision]*. L'Harmattan.
- Jaworska, Alicja (2015). Le rôle de l'intertextualité dans la construction de l'événement médiatique/The role of intertextuality in the construction of the media event. *Svět Literatry*, 25 (Special Issue – Le monde de la littérature), 284–292.
- Jenkins, Henry (2013). *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Armand Colin.
- Jost, François (2013). *L'appel du divertissement*. CNRS.
- Jost, François (2015). Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle? *Télévision*, 6, 101–113.
- Jost, François (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Armand Colin.
- Kredens, Élodie et Florence Rio (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication* [en ligne] journals.openedition.org, 01.06.2015.
- Larroche, Valérie (2018). *Le dispositif : un concept pour les sciences de l'information et de la communication*. ISTE Éditions.
- Lits, Marc (2010). L'impossible clôture des récits multimédiatiques. *A contrario*, 13, 113–124.
- Mabi, Clément (2013). Inclusion des publics et matérialité des dispositifs participatifs. *Participations*, 7(3), 201–213.
- Marion, Philippe (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*. Dossier thématique – Le récit médiatique, 7, 61–88.
- Mercier, Arnaud et Nathalie Pignard-Cheynel (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne] revues.org, 01.07.2014

Miranda Dos Santos, Cidicley (2021). *Le processus de feuilletonisation et de sérialisation de l'information dans les journaux télévisés de 13 h en France et au Brésil : le 13 h de France 2 et le Jornal Hoje de Globo*, thèse de doctorat, Université de Tours.

Perény, Étienne et Étienne Armand Amato (2011). Audiovisuel interactif. *Communications*, 88, 29–36.

Petr, Christine, Dominique Bourgeon-Renault, Maud Derbaix et Elodie Jarrier (2017). Le transport narratif au cœur de l'expérience d'un dispositif transmédia, 33^e Congrès international de l'Association française de marketing [en ligne] hal.science, 22.02.2023.

Pignard-Cheynel, Nathalie (2018). Journalisme participatif. *Publictionnaire – Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* [en ligne] publictionnaire.huma-num.fr, 20.02.2023.

Revaz, Françoise (2013). Le récit suspendu, un genre narratif transmédiat. Dans Michèle Monte et Gilles Philippe, *Genres et textes : déterminations, évolutions, confrontations* (p. 117-134.). Presses universitaires de Lyon.

Revaz, Françoise, Stéphanie Pahud et Raphaël Baroni (2010). La temporalité du récit : fiction, médias et histoire. *A contrario*, 13, 3–8.

Riceur, Paul (1983-1985). *Temps et récit*. 3 tomes. Seuil.

Silva, Eléonor (2018). *Le générique de série télévisée, histoire d'une évolution entre création et marketing* [en ligne] effeuillage-la-revue.fr, 13.02.2018.