

LETÍCIA RODRIGUES LESSA

Fantástico: convergência entre TV e Web

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2014

LETÍCIA RODRIGUES LESSA

Fantástico: convergência entre TV e Web

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/
Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2014



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Fantástico: convergência entre TV e Web*, de autoria da estudante Letícia Rodrigues Lessa, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti – Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Jornalista Marcos Vinícius Meigre e Silva

Viçosa, 01 de dezembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Depois de quatro anos de alegrias e muito trabalho, finalizo minha graduação com muito orgulho e, principalmente, muita gratidão a todos que me acompanharam nessa jornada. A conclusão desse trabalho só foi possível graças aos meus pais, Maria da Conceição e Antônio Carlos, que estiveram do meu lado sempre. À minha irmã Mayara pelos conselhos e força de todos os dias. Aos amigos, de Viçosa ou não, por não me abandonarem nem nos momentos em que perdi a calma. E, principalmente, ao meu orientador Henrique Mazetti por toda a paciência, pelas ideias e apoio nessa reta final que foi quase de arrancar os cabelos.

RESUMO

Os veículos de comunicação sofreram muitas mudanças durante os últimos anos. Não apenas em questões estruturais, mas também em relação à forma e conteúdo dos mesmos. Buscando se integrar à nova realidade tecnológica que tange a comunicação de massa, os veículos chamados “tradicionais” vêm fazendo uso desses novos recursos. O Fantástico é um dos programas que buscam se integrar com as tecnologias oferecidas pela web, principalmente através de seu site. Entender o fenômeno da convergência em suas variadas formas, os conceitos de remediação e interatividade são essenciais para observar como o programa está se adequando ao meio. O presente trabalho pretende mostrar, a partir da análise dos objetos, como a convergência de mídias tem influenciado o telejornalismo no Brasil e quais e como esses recursos são utilizados no momento, principalmente no que se refere à web e a televisão.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência de mídias; remediação; interatividade; web; televisão; Fantástico.

ABSTRACT

Media has gone through many changes during the recent years. Not only on structural issues, but also in its form and content. Seeking to integrate itself into the new technological reality, when it comes to mass communication, the so called "traditional vehicles" have been making use of these new features. Fantástico is one of the television shows that seek to integrate with the technologies offered by the web, primarily through its website. To understand the phenomenon of convergence in its various ways, the concepts of remediation and interactivity are essential to observe how the program is adapting to the environment. This paper aims to show, by the analysis of objects, how the media convergence has influenced television journalism in Brazil and which of and how those resources are used at the moment, especially when it comes to web and television.

KEY-WORDS

Media convergence; remediation; interactivity; web; television; Fantástico.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	11
1.POR DENTRO DOS CONCEITOS.....	12
1.1Convergência: conceitos e modelos.....	12
1.2.Remediação, a articulação entre TV e Web.....	14
1.3.Interatividade na Tv e na Web.....	16
2.ANÁLISE.....	18
2.1. Um panorama sobre o Fantástico	18
2.2.Metodologia.....	18
2.3.Análise do Programa	23
2.4. Análise do site.....	26
CONCLUSÃO.....	28

INTRODUÇÃO

A televisão, desde sua criação, é um dos principais meios de comunicação. Nos dias atuais é difícil encontrar alguém que não tenha acesso ao conteúdo televisivo. Seja para o entretenimento, para a busca de informações, quase todo brasileiro usa ela em algum momento.

Na busca por informação, o telejornal é uma das fontes mais importantes para o brasileiro. Segundo Pereira (2008), “o telejornal é o principal – se não for o único – meio de informação para a maioria das pessoas”. As pessoas buscam no telejornal a fonte para saber dos fatos que acontecem ao seu redor.

Porém, algumas coisas mudaram com o passar do tempo. Avanços nos meios de comunicação e a facilidade de acesso a internet, fizeram com que o cenário da comunicação mudasse nos últimos anos.

Hoje, a internet ganhou bastante espaço no dia-a-dia do brasileiro e, para se inserirem nessa realidade, programas de televisão estão tendo que se adaptarem a essas novas tecnologias para conquistar mais espectadores e não perder o público antigo.

No Brasil, programas jornalísticos, como o Fantástico, optaram por se adequar ao momento e acompanhar os avanços tecnológicos fazendo proveito de tudo o que eles podem oferecer.

Processos como os de produção, circulação e consumo de informações não estão mais restritos à “mídia oficial”. Aquino (2012) acredita que a revolução da tecnologia faz com que apareça, além de novos instrumentos técnicos e novas máquinas, um novo modelo de produção ligado a um novo jeito de se comunicar. Isso ocorre, pois essa revolução reconfigura as relações entre processos simbólicas e as formas de produção e distribuição.

Ainda segundo a autora, os meios de comunicação e os processos comunicacionais são as áreas que mais sofrem impactos com esse avanço tecnológico.

Os impactos dos processos de digitalização de conteúdos e do surgimento e popularização da internet e da web incidem em diversas áreas e em diversos setores das sociedades, mas é nos meios de comunicação e nos processos comunicacionais que imprimem as maiores transformações. A evolução dos meios de comunicação demonstra, cada vez mais, a reconfiguração dos papéis antes claramente definidos, de emissor e receptor. O desenvolvimento da tecnologia e os usos e as apropriações da mesma feita pelos indivíduos no estabelecimento de seus processos comunicacionais são os principais definidores dessa reconfiguração. (AQUINO, 2012, P. 11)

A internet e os avanços nas tecnologias digitais fazem com que os conteúdos midiáticos circulem por diversos canais, não restringindo, assim, esse conteúdo à um único meio. Isso se dá pelo fato de através da web ser possível o armazenamento e a visualização de formatos que são originalmente analógicos, como escrita e audiovisual. Além disso, a digitalização da comunicação fez com que os processos comunicacionais fossem alterados e mudou a forma de interação dos indivíduos que consomem essas informações.

Pensando nisso, no ano de 2014, o programa Fantástico estreou um novo formato com a promessa de tornar a apresentação da revista eletrônica mais dinâmica, mas tecnológica e interativa.

Visto isso, uma saída utilizada pelo programa é a convergência de mídias, que neste caso, busca fazer com os dois meios, televisão e web, possam ser usados em conjunto para que o Fantástico continue atraindo seu público e não perdendo ele para as novas tecnologias.

Apesar de não ser um termo totalmente novo, a convergência de mídias tem sido um dos fenômenos mais utilizados pelos veículos de comunicação para se adequarem à nova realidade tecnológica.

Usando como objeto o programa Fantástico, essa pesquisa busca entender como o jornalismo, principalmente o telejornalismo, está se adaptando às tecnologias digitais e como ele faz o uso das linguagens que a web traz. Essa pesquisa torna-se relevante, a partir do momento em que entender como funciona esse processo é também entender como funcionam os meios de comunicação nos dias de hoje.

Para isso, o trabalho será dividido em três etapas. A primeira etapa faz um panorama teórico sobre convergência de mídias, suas categorias e formas como é utilizada. Em um segundo momento será exposta a metodologia, onde serão mostrados os métodos utilizados para se fazer a análise do objeto.

No segundo capítulo, além da metodologia serão expostas as observações e material que foram coletados durante o trabalho. Essa análise será dividida em duas partes: a do programa, onde serão observadas as matérias que tem algum tipo de relação com a web, procurando assim associá-las as teorias que foram estudadas no primeiro capítulo; a segunda parte será a análise do site, do seu layout e conteúdo, para finalizar a relação entre ele e o programa.

Por fim serão apresentadas as observações finais com a conclusão a fim de entender como o objeto de estudo faz o uso das novas tecnologias. Pensando na

convergência de mídias e nas formas de visibilidade e distribuição que os novos meios proporcionam, essa pesquisa busca entender o conceito de convergência como um todo e suas diversas categorias, principalmente as que se referem à relação entre a televisão e a web.

1. POR DENTRO DOS CONCEITOS

Este capítulo tem como finalidade nortear, no que se refere à teoria, todo o estudo sobre o uso da convergência de mídias no Programa Fantástico. Através de autores como Barbosa (2008), Aquino (2012), Salaverría (2003) e Canavilhas (2012), buscar entender esse conceito que será essencial para a conclusão do trabalho.

Num primeiro momento, o que se pretende é entender a convergência de mídias de maneira geral, através de conceitos e das formas como ela é aplicada em seus diferentes modelos.

Em seguida, estudamos o conceito de remediação e as formas de convergência entre televisão e web, para assim obter um foco maior no objeto de estudo e entender mais claramente a relação desses termos com o que irá ser analisado.

Além desses tópicos, iremos abordar também os conceitos de Interatividade e como ela é aplicada na relação TVxWeb. Ponto considerado importante na análise posterior dos estudos.

1.1 Convergência: conceitos e modelos

O termo convergência vem acompanhado de uma leva de significados. No dicionário Michaelis, convergência¹ significa “ato ou efeito de convergir”, “tendência para um resultado comum”. Quando relacionado à comunicação, esses significados aumentam ainda mais. Segundo, Mico, Masip e Barbosa (2008), o termo foi popularizado por profissionais da comunicação e acadêmicos nos últimos anos, mas não é um vocábulo novo. Ele começou a ser aplicado há, aproximadamente, três décadas. Basicamente, convergência significa a integração de meios, processos e tecnologias relacionados à comunicação.

Aquino (2012) afirma que o termo convergência pode ser entendido como redes e plataformas, alianças e fusões industriais, serviços e mercados, política e regulação e

¹ Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=converg%EAnCIA>. Acessado em 07/09/2014.

que, dessa maneira, sua definição varia de acordo com a forma como o fenômeno é observado.

De acordo com Mico, Masip e Barbosa o termo convergência pode ser definido como:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas produzam conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, usando as linguagens correspondentes a cada uma delas (MICO, MASIP, BARBOSA apud GARCÍA AVILÉS, SALAVERRÍA, MASIP, 2008. P.2).

Dentro desse contexto, Salaverría (2003) afirma que para entender a convergência é preciso entendê-la em todas as suas dimensões e levar em conta o desenvolvimento de cada uma.

Em resumo, então, devemos considerar quatro dimensões ao tentar sobre convergência multimídia: negócios, tecnologia, profissional e comunicativa. No entanto, o grau de evolução dessas quatro dimensões não é uniforme. Certas dimensões em particular, negócios e tecnologia, tem um nível avançado de desenvolvimento, pois, com um par de décadas atrás, eles foram os primeiros a começar e também porque foi neles onde mais se investiu. Em vez disso, a dimensão profissional e, em particular, comunicativa, com apenas dois ou três anos de último desenvolvimento eficaz ainda estão em um estágio embrionário. (SALAVERRÍA, 2003, P. 35)

A primeira dimensão citada por Salaverría é a empresarial. No contexto da convergência, ela se refere à diversificação dos negócios nas empresas midiáticas. O surgimento da internet como uma nova forma de se fazer jornalismo e o aumento das tecnologias de mídias obrigou as empresas de comunicação a pensar em uma nova forma de se gerir.

O principal desafio que permanece é se mover a partir da integração de gerenciamento simples de empresas de mídia para a integração editorial de diversos meios de comunicação que fazem essas empresas. Não é que os meios de comunicação que fazem o grupo perder a sua identidade e independência dos outros, mas para articular canais de comunicação interna adequados para reforçar junto certas estratégias de informação e também para permitir que cada metade para focar no que o que é realmente especializada. (SALAVERRÍA, 2003, P. 35)

Como exemplo da dimensão empresarial, podemos observar a promoção cruzada que seria a modalidade mais simples de cooperação entre as redações. Nela se faz o uso de palavras ou elementos visuais para publicar conteúdos produzidos em outros meios, mas que pertencem ao mesmo grupo. Essa forma de cooperação é muito frequente e pode ser observada, por exemplo, quando um jornal impresso convida o leitor a complementar a informação acessando o site do mesmo. Telejornais também fazem uso

dessa modalidade quando disponibilizam em seu site chats com especialistas, listas, documentos e até conteúdos produzidos por outros meios como áudios, vídeos, enquetes ou textos (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009).

Quando dois veículos de comunicação compartilham informações ou outros aspectos de negócio, e, mesmo assim, continuam competindo ou produzindo materiais próprios, temos a chamada cooptação, que também é mais um exemplo de convergência na dimensão empresarial. Geralmente, essa tática é utilizada por meios que não possuem nicho de mercado e precisam de suporte. Os autores acreditam que essa seja uma forma mais evoluída da promoção cruzada, pois, nesse modelo, “o redator convidado elabora uma peça para um meio que não é o seu”. (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P 8)

A dimensão tecnológica se refere à revolução instrumental. Com ela, o jeito de se fazer jornalismo mudou. A adoção de sistemas de gerenciamento de conteúdo e a proliferação de novos dispositivos de recepção digital afetam o conceito geral de convergência de mídias e faz com que a dimensão tecnológica seja essencial nesse processo de hibridização entre mídias. Segundo Salaverría (2003) o maior desafio dessa dimensão é fazer com que a implementação e utilização de sistemas de gestão integrada de conteúdo avancem para que assim os conteúdos se tornem transparentes e circulem fluentemente. “Empresas de informação devem não só se especializar em fornecer informações, mas também devem fazer o fluxo de informações sem obstáculos”. (SALAVERRÍA, 2003, P.35)

Com a difusão dessas novas plataformas digitais no meio jornalístico, acabou surgindo um novo sistema para compartilhamento de conteúdo informativo, o chamado *cross-media* que é “a exploração de conteúdos através de várias plataformas, um cruzamento no qual o trabalho feito para cada uma delas repercute positivamente na oferta do resto” (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P 8). Os autores acreditam que as vantagens desse meio são muitas:

se compartilham recursos, se reduzem gastos, diminui o tempo de elaboração de informações – se pode automatizar a criação de novas produções, por exemplo, para dispositivos móveis – e melhora a rentabilidade, posto que os jornalistas podem dedicar o tempo economizado a outras tarefas. Igualmente, permite transferir a audiência (e os anunciantes) entre meios, fortalecer a marca e gerar receita extra (por exemplo, com novos serviços por assinatura). (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P.8)

Porém, não se pode deixar de analisar que algumas dificuldades e problemas podem ser enfrentados ao se utilizar essa modalidade.

Ainda assim, hierarquicamente, os meios tradicionais estão por cima dos novos (web, telefonia móvel). Quanto ao público, costumam ver marcas idênticas(...) e não meios distintos dentro de um só grupo. Em fases avançadas de distribuição de conteúdos entre plataformas, a complexidade organizativa é considerável, e a possibilidade de que haja tensões entre redações, elevada. (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P.8)

Um conceito bastante discutido nos últimos anos e que cabe agora ressaltar é o do determinismo tecnológico. Dentro desse contexto, acredita-se que o progresso tecnológico é o que promove transformações sociais e culturais em todos os campos da sociedade. Cultura, sociedade, economia e política se reconfiguram com o avanço tecnológico que é ligado à lógica do capital.

No campo da comunicação, podemos citar Shirky. Ele acredita que quando surgem novas maneiras de se comunicar, as mudanças na sociedade se tornam inevitáveis.

Quando mudamos a maneira de nos comunicarmos, mudamos a sociedade. As ferramentas que uma sociedade usa para se criar e se manter são tão centrais para a vida humana quanto uma colmeia é para a vida das abelhas. [...] A colmeia é um dispositivo social, uma peça de tecnologia da informação das abelhas que fornece uma plataforma, literalmente, para a comunicação e a coordenação que tornam a colônia viável. Não é possível compreender abelhas individuais à parte da colônia ou do ambiente que compartilham e criaram em conjunto. Dá-se o mesmo com as redes humanas: abelhas fazem colmeias, nós fazemos telefones celulares. (SHIRKY apud DE MELLO JÚNIOR, HELLER, 2014 P. 105)

Porém, a convergência vista como uma forma um conceito multidimensional, que abrange várias formas de ser realizada, faz com que o determinismo tecnológico não seja mais um argumento válido em todos os âmbitos. Algumas dimensões da convergência mostram que a necessidade de se adaptar ao meio faz com que os meios tecnológicos busquem avanços.

Com isso, abrimos caminho para entender outra dimensão bastante importante da convergência que é a profissional. Com todos esses avanços citados, mudou o jeito de trabalhar do jornalismo. Para se adaptar ao meio, que exige maior rapidez ao se repassar a informação, o profissional teve que assumir várias funções. Com essas novas dinâmicas de convergência, o trabalho do jornalista tornou-se mais vertical, mais direto e o fez assumir uma maior responsabilidade e no processo de produção da notícia.

Salaverría (2003) acredita que o treinamento do profissional é a melhor maneira de fazer com que ele se adapte às novas tecnologias.

O treinamento é definitivamente o principal desafio no campo profissional. Ainda há ignorância considerável nas redações sobre o que são, como se usam e para que servem os recursos digitais no jornalismo. Os jornalistas, tanto os jovens como os veteranos devem aprender a tirar o máximo proveito do enorme potencial que estes recursos digitais oferecem para a melhoria do seu trabalho. (SALAVERRÍA, 2003, P 36)

Dentro do âmbito profissional, as redações integradas são o exemplo mais claro dessa dimensão. Quando se trata de convergência é a modalidade mais comum a ser utilizada. Quando uma empresa opta por unir espaços de produção e difusão de conteúdo que, anteriormente, eram independentes, ela está integrando suas redações e permitindo assim experimentar novas formas de coordenação editorial. Ela se fez necessária, pois “a digitalização dos meios modificou a essência e a substância de todas as etapas de produção e o consumo: a busca de dados, a elaboração do material, a difusão da obra, a interação com o público, etc” (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P.10,11). Apesar de ser bastante, ela pode não ser a melhor solução

já que a fusão de centros de trabalho nem sempre é a melhor solução. O grau máximo de coordenação entre redações se produz quando dois espaços inicialmente independentes acabam unindo-se em todos os aspectos. Porém, antes de chegar a este extremo, há vários níveis, que passam por escalas diversas de colaboração, como quando existem redações independentes, mas coordenadas mediante uma “mesa multimídia” com representantes de cada meio. (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P. 11)

A última dimensão citada por Salaverría é a comunicacional. A convergência de mídias deu ao jornalismo a possibilidade de explorar novas linguagens, por exemplo, até o advento da internet não seria possível encontrar uma plataforma que passasse conteúdo informativo onde o textual e o audiovisual são combinados, e assim permitir com que o usuário interaja. Com os avanços tecnológicos, o jornalista tem a oportunidade de “criar uma nova retórica jornalística multimídia” (Salaverría, 2003, P. 34).

Clonagem de conteúdos também é uma maneira simples de convergência e um exemplo claro da dimensão comunicacional, onde se copia um material produzido em um meio no outro. Ciberjornais são os que mais fazem uso desse tipo de modalidade que não é nova, mas que, ultimamente é feita com mais perfeição, pois hoje os meios estão reciclando o que é feito em outras redações. A fórmula é bastante parecida com a

anterior e as notícias, já existentes, são reproduzidas sem nenhuma reedição. Porém, de acordo com os autores, alguns meios de referência como Estadão e O Globo fazem uso da hipertextualidade, com opções de interatividade e recursos multimídia agregados. Outra forma que muitos cibermeios usam é a possibilidade de se ler a versão digital integral do jornal por meio da tecnologia *flip*².

Segundo Salaverría (2003), a linguagem utilizada na internet, nos dias de hoje é herdeira direta dos gêneros e formatos impressos, mas existem disciplinas jornalísticas onde as novas formas de comunicação podem ser observadas e são nelas onde se tem pistas sobre como será o futuro da linguagem jornalística em redes digitais.

Novas mídias exigem novas formas de apresentação da informação. O hipertexto e potencial interativo das redes de mídia digital exigem um esforço para desenvolver formatos de informação aproveitar esses lucros. Isto requer criatividade e jornalistas criatividade, mas também uma filosofia inovadora e investimento por parte dos meios de comunicação. A juventude de hoje, que é, de manhã-leitores estão acostumados ao consumo de conteúdos audiovisuais e brincadeiras interativas, e segue-se que, se os meios de comunicação a intenção de atrair a atenção deve desenvolver formatos de alguma forma, incorporar esses recursos na discurso informativo. (SALAVERRÍA, 2003, P. 36)

Dentro desse contexto, pode-se perceber que a convergência é “uma estratégia válida para subsistir um contexto mutável e marcado pela incerteza” (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P. 14), que o momento no qual se encontra o jornalismo.

Deve-se levar em conta que as vantagens da convergência são muitas, como: redução de gastos, produção mais eficiente, audiência fiel que circula entre os meios do mesmo grupo, diversificação do risco empresarial e aumento da receita publicitária do grupo, visto que o número de ofertas seria maior por aparecer em diferentes plataformas (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P. 14).

Porém, alguns críticos apontam falhas que podem vir junto com a convergência, como a homogeneização dos conteúdos e perda do pluralismo, pois quando não “se respeitam as especificidades da linguagem de cada suporte e o imediatismo prevalece sobre a análise, a qualidade também baixa” (MICÓ, MASIP, BARBOSA, 2009, P. 14). Outro ponto bastante criticado é que a convergência gerou uma enorme perda na qualidade dos produtos em muitas empresas de comunicação e com isso, várias demissões ocorreram.

² Tecnologia *flip*: apresentação de publicações com o seu formato original de impressão na Internet e permite ao leitor folhear as páginas de modo automático

Segundo Kischinhevsky (2011), nos últimos anos, a integração das redações acarretou muitas demissões. Para minimizar esse problema ele acredita que

O jornalista precisa repensar seu papel diante das novas tecnologias digitais, para não se tornar um mero apertador de botões, um malabarista da informação, equilibrando diversos aparelhos eletrônicos – gravadores, filmadoras, celulares com câmera fotográfica, *notebooks*. Um jornalista sem espírito crítico limita-se a reproduzir discursos, sendo incapaz de (mitificações à parte) cumprir suas reais funções sociais: assegurar os direitos à informação e à liberdade de expressão e ajudar a construir cidadania. (KISCHINHEVSKY, 2011, P. 17).

Visto isso, essa parte do estudo é necessária para se entender, de maneira geral, como o Fantástico faz uso da convergência de mídias. Entender o conceito e suas categorias será necessário para entender como ele a convergência é usada na forma como o programa é estruturado e como ela é demonstrada aos telespectadores e usuários do site do programa.

1.2. Remediação, a articulação entre TV e Web

Antigamente, acreditava-se que o surgimento de novas mídias iria fazer com que as mídias antigas fossem desaparecendo ao poucos. Porém, autores como Felinto (2011) e Palácios (2003) defendem a ideia de que esse pensamento se adequa aos dias de hoje.

Felinto (2011) acredita que distinguir novas e velhas mídias significa negar o movimento histórico e que é preciso entender que elas se correlacionam, ou seja, nas antigas mídias já existiam elementos que indicavam a vinda das novas e nas novas existem elementos que remetem às antigas.

Distinções radicais entre as “novas” e as “antigas” mídias não fazem sentido. Isso não quer dizer que o momento presente e as formas tecnológicas que lhe são correlatas não têm nada de singular. Afirmar isso seria negar o próprio movimento histórico. Todavia, precisamos entender o que permanece de anterior e analógico nas mídias digitais, assim como aquilo que as mídias analógicas anunciam e antecipam para o futuro (ou seja, nosso presente). (FELINTO, 2011, P. 9)

Palácios (2003) também acredita que as novas mídias não devem ser consideradas contraposição ou superação às mídias antigas, mas sim como complementares. Para ele, a distinção criada por Dominique Wolton é a que mais se encaixa nessa situação.

Perceber as especificidades dos vários suportes mediáticos não implica colocá-los em contraposição. Parece-nos oportuna, como ponto de partida, a distinção estabelecida por Dominique Wolton (1999:85) entre uma lógica da oferta, que caracteriza as mídias tradicionais (rádio, TV, imprensa), que

funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um ⇔ Todos) e uma lógica de demanda, que caracteriza as NTC, que funcionam por disponibilização e acesso (o chamado modelo Todos ⇔ Todos). (PALÁCIOS, 2003, P. 5).

Entender que as mídias se completam, é o primeiro passo para que se entenda a convergência entre a Web e a TV. A internet já foi considerada uma ameaça para a televisão, mas as empresas de comunicação viram que poderiam aproveitar os potenciais das duas mídias e fundi-las.

Porém, antes de entrar nos conceitos sobre a convergência entre televisão e internet, é preciso entender outro termo: a remediação. Canavilhas (2012. P. 9) define como remediação “o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios”. Isso quer dizer que os novos meios de comunicação reconstróem os conteúdos dos antigos e assim, permanece uma ligação entre os novos e os antigos.

A remediação pode acontecer em vários níveis. No que diz respeito aos meios digitais, ela pode “variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior” (CANAVILHAS. 2012. P. 9)

Para Canavilhas (2012), diferente de outros autores, os conceitos de convergência e remediação não querem dizer a mesma coisa, pois enquanto em uma ocorre o aparecimento de uma nova linguagem, a outra é apenas uma nova maneira de distribuição de conteúdos:

é verdade que em ambos os casos falamos de conteúdos resultantes de outros usados pelos meios anteriores, mas há uma diferença importante entre os dois conceitos: enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos. (CANAVILHAS. 2012. P. 9,10)

A televisão é, sem dúvidas, um dos veículos de comunicação mais importantes nos dias de hoje. Se antes, devido aos altos custos, o aparelho de televisão era considerado um objeto de luxo, hoje o acesso ao conteúdo televisivo é observado em todos os âmbitos sociais. Porém, um meio que vem se tornando muito popular nas últimas décadas é a Internet. A expansão das tecnologias de acesso à internet e a diminuição de custos na prestação de serviços relacionados são só alguns dos fatores que fazem com que a internet se torne cada vez mais popular.

Visto isso, alguns autores acreditam que a Internet pode vir a ser uma ameaça para a hegemonia da televisão. Abreu e Branco (2002), por exemplo, acreditam que o avanço nas tecnologias fará com que o número de usuários da internet seja cada vez maior e com isso, os investidores deverão estar atentos.

Na realidade, a Web não é ainda uma ameaça para a indústria televisiva mas poderá vir a sê-lo, quando a percentagem de utilizadores que prefere “navegar” na internet aumentar relativamente aos espectadores passivos de televisão. O potencial avanço da anunciada sociedade da informação torna expectável que o número de cidadãos com acesso à Web seja cada vez maior, incrementando as oportunidades de negócio que a convergência comporta. É também conveniente não ignorar que as gerações mais novas vão crescer com expectativas substancialmente diferentes das dos actuais utilizadores/telespectadores de Televisão. Assim, para além dos factores competitivos imediatos, os investidores devem cada vez mais ter uma visão sintonizada a longo prazo. (ABREU, BRANCO. 2002. P.2;3)

Porém, Canavilhas acredita que “aparecimento da Internet tornou mais visíveis os fenômenos de remediação - direta ou inversa - e atualmente quase todos os meios de comunicação tradicionais criaram versões *on-line* ou adaptaram algumas características da Web” (CANAVILHAS. 2012. P.9)

E dessa maneira, a convergência entre TV e Web, se tornou uma realidade. Mas os primeiros sites de televisão não era como vemos hoje, eles “mais pareciam brochuras eletrônicas da estação, exibindo a programação e alguma informação sobre o conteúdo” (CANAVILHAS. 2012. P. 15). Porém, devido aos avanços tecnológicos relacionados, principalmente ao acesso a internet banda larga, os sites de televisão começaram a incluir notícias em formato textual, assim como os outros meios online. A largura da banda também serviu, junto com os novos formatos de compressão de vídeo, para que as televisões pudessem emitir conteúdo em *streaming* e disponibilizar programas em *vodcast*³.

Isso também fez com que cada vez mais, emissoras de televisão fazem usem a internet pra atrair ou aproximar mais ainda seus espectadores. E muitas são as formas como essa convergência é explorada. Abreu e Branco (2002) acreditam que “no cenário actual, as formas mais frequentes de convergência são determinadas pelo tipo de terminal no qual são disponibilizados os diversos conteúdos” (ABREU E BRANCO. 2002. P. 5).

³ *vodcast*: é um método de distribuição de vídeos pela Internet ou por uma rede de computadores que utiliza as ferramentas desenvolvidas no [podcast](#) para criar uma lista de vídeos em forma de *streaming* e que se atualiza automaticamente, conforme novos vídeos são inseridos em uma página da internet. Fonte: Wikipédia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vodcast>. Acessado em 23/9/2014

De acordo com esse pensamento, os modelos de convergência entre TV e Web podem ser os seguintes: o acesso à web através do televisor, a web usada como plataforma pra distribuir o conteúdo televisivo, os sites promocionais e os de destino fixo. Os dois primeiros modelos se categorizam como convergência tecnológica, já que o terminal de distribuição do conteúdo é o mesmo.

A web no televisor é quando a internet pode ser acessada através do aparelho televisor, quando ele é o terminal. Nesse modelo pode haver a ligação do conteúdo da tv com o da web, que é quando existe a possibilidade de aparecer um ícone (*link*) que, ao clicado, levará o espectador a um conteúdo da web onde pode-se obter mais informações. Outro ponto que pode ser observado nesse modelo de convergência proporciona é que, ao fazer uso dessa ferramenta, o espectador pode perder o programa que estava acompanhando.

A web como plataforma de distribuição de conteúdos audiovisuais vem crescendo bastante. Uma ferramenta que já foi vista como inovação, mas que hoje é uma das formas mais utilizadas para essa distribuição é o *streaming*. Esse serviço consiste na transmissão online de um vídeo em tempo real. Apesar de ter como principal limitação a velocidade da internet, esse é um modelo que está em bastante expansão.

Já nos sites promocionais e nos de destino fixo, a convergência pode ser observada sem a junção dos terminais de transmissão. Esses modelos são de baixa dependência tecnológica e “que detêm o potencial de promover uma utilização conjunta da Televisão e da Web, contribuindo, simultaneamente, para uma consciencialização pública do poder do novo media resultante da convergência em estudo” (ABREU E BRANCO. 2002. P. 8).

Os sites promocionais são, basicamente, aqueles sites que fazem com que o telespectador utilize outra vez o conteúdo do programa televisivo. Mas eles não ficam apenas nisso. Segundo Abreu e Branco (2002), os sites promocionais também devem aproveitar de diferentes áreas para sua promoção. Áreas essas que são:

Promoção de programas, onde o telespectador pode participar do programa através de jogos, enviando dúvidas por e-mail, concursos. É comum em programas de jogos, *talk-shows* e programas ao vivo.

Publicidade, quando um programa consegue garantir um tráfego grande para o seu site, os anunciantes, que muitas vezes já anunciam na televisão, aproveitam a oportunidade para manter a associação.

Outra ferramenta usada por sites promocionais é o comércio. Muitos sites tem a opção de vendas *online*, pois, dependendo do sucesso do programa, os espectadores se tornam fãs e querem adquirir objetos relacionados. Isso ocorre com maior frequência em sites de séries, *reality shows*, novelas.

Abreu e Branco (2002) ainda citam algumas outras formas de intervenção do espectador durante o programa, como o envio de fotos ou vídeos para serem exibidos, interagir com o apresentador ou outros espectadores através de chats ou vídeo conferências. Segundo eles, “através de qualquer uma destas formas, consegue-se elevar as hipóteses do interveniente rever a sua participação no programa de uma forma mais activa” (ABREU, BRANCO. 2002. P. 10).

Ao dizer que “no campo da interatividade com os telespectadores, a utilização do *e-mail* e das redes sociais é hoje prática corrente em muitos programas de entretenimento e até de informação”, Canavilhas (2012. P. 15) acaba que reforçando o que Abreu e Branco disseram dez anos antes no que se refere à interatividade dos usuários.

Em relação à tecnologia, as necessidades de um site promocional são mínimas, tanto pra quem produz quanto pra quem acessa. “Atendendo a esta “baixa dependência” tecnológica, acredita-se que este tipo de experiências possa ser facilmente implementado, abrindo portas ao estudo das potencialidades que podem advir da convergência TV/Web”. (ABREU, BRANCO. 2002. P. 10)

Já o site de destino fixo tem como objetivo principal transações comerciais. Nesse modelo, a publicidade e a promoção dos programas ficam em segundo plano. Porém, mas uma vez eles se dividem em três ferramentas:

A de comércio, onde as empresas de televisão criam um site comercial ou fazem uma parceria com algum site que forneça comércio online, para assim gerar receita através do tráfego produzido pelo programa.

A publicidade nesses sites fica por conta de banners, onde os anunciantes aproveitam para gerar visibilidade através do programa.

No que se refere à promoção do programa, esse tipo de site “envia” aqueles que estão acessando de volta para o programa de televisão que, também, envia o espectador de volta para o site, fazendo com que o usuário se mantenha em loop entre as duas mídias.

Apesar de todas essas observações e modelos de convergência que são usados entre a televisão e a web, Canavilhas acredita que “entre os meios de comunicação

tradicionais, a televisão é aquele que menos alterou a sua natureza nas versões *web*, tendo neste meio uma espécie de canal não linear onde o utilizador pode construir uma programação à sua medida” (CANAVILHAS, 2012, P. 15).

Entender como e de que maneira ocorre a convergência entre TV e Web é primordial para tal estudo, já que são essas as plataformas observadas. Dessa maneira, será possível entender como o Fantástico remedia esses meios a fim de atingir, de maneira satisfatória, o seu público alvo.

1.3. Interatividade na Tv e na Web

O conceito de interação é discutido há muito tempo pelos estudiosos da comunicação mediada. Segundo Primo (2003) acreditava-se na ideia de que “o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado”.

Segundo Primo (2003), outro autor que irá falar sobre interação humana com meios de comunicação é McLuhan. Para ele, o meio afeta o receptor de acordo com as características que apresenta. E isso fez ele dividir os meios em quentes (fotografia e rádio), que são aqueles que exigem pouca “participação” e meios frios (charge, televisão e telefone) que demandam uma alta “participação”.

Olhando por outro viés, temos Thompson que procura discutir o potencial de diálogo que os meios tradicionais possuem. Pensando nisso, ele sugere três formas de interação: a interação face a face, interação mediada e a quase mediada.

Thompson acredita que na interação face a face os indivíduos relacionam-se através da aproximação e da troca de formas simbólicas em um ambiente físico compartilhado. Esse tipo interação mostra seu potencial dialógico na medida em que

geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários. (THOMPSON apud PRIMO, 2003, p 23).

Além disso, no diálogo na interação face a face as palavras vem acompanhadas de inúmeras informações simbólicas não verbais, como variação na entonação, movimento das mãos, gestos e expressões faciais.

As interações mediadas podem ser exemplificadas como cartas ou conversas telefônicas e nelas, o diálogo ocorre, mas de maneira remota no espaço e no tempo. Isso se dá, pois elas dependem de um meio técnico para ocorrerem e isso faz com que o

simbolismo do diálogo se torne mais estreito, já que as informações simbólicas relacionadas à presença física não existem.

Por último, vem a interação quase mediada, que tem os meios de comunicação de massa como exemplos. Nesse tipo de interação que se dissemina no espaço e no tempo, o fluxo da comunicação tem apenas um sentido, o que a torna monológica. Um exemplo claro é a leitura de um livro. Para Thompson, o leitor de um livro é

receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata. É claro, há maneiras de se responder a um autor: pode-se escrever para ele, se ainda estiver vivo, pode-se publicar uma resenha do livro numa revista ou jornal para que ele leia, ou simplesmente pode-se recusar a ler qualquer coisa escrita por ele. Mas estas maneiras têm um caráter limitado e são bem diferentes do tipo de intercâmbio dialógico característico da interação mediada e face a face. (THOMPSON apud. PRIMO, 2003, p. 23).

O autor classifica esse tipo de interação como “quase interação”, justamente por ela apresentar caráter monológico. Ela não oferece possibilidade de reciprocidade, como as outras, mas não deixa de ser uma forma de interação.

O que vemos hoje em dia, porém, é bastante diferente. Os avanços tecnológicos nos veículos de comunicação fizeram com que essa interação “quase mediada”, praticamente não exista mais. Com o advento da internet, esses meios de comunicação de massa, que antes não possibilitavam a interação emissor/receptor, agora se encontram ao alcance de quase todos, como é o exemplo da televisão.

Lévy acredita que a interatividade pode ser medida “pela possibilidade de reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor; pela reciprocidade da comunicação; pela virtualidade; pela implicação da imagem dos participantes nas mensagens e pela telepresença” (LÉVY apud GRZESIUK, MÉDOLA, 2010 p. 19).

Com isso, Grzesiuk e Médola (2010) acreditam que a interação se desenvolve em variados graus, da escolha do canal pelo controle remoto ao envio de conteúdos, e que ela não é recente ou que foi criada através das tecnologias digitais. Ao pensar nos meios estruturalmente, percebe-se que a internet é mais interativa do que a televisão, pois ela não precisa da ação do receptor para gerenciar seus conteúdos. Isso quer dizer que na TV a programação é exibida independente do fator receptor, enquanto na internet precisa-se de que o receptor busque o conteúdo.

Visto isso, podemos citar as classificações de interação feitas por Primo (2000). Segundo ele, dois tipos de interação com os veículos de comunicação são possíveis: a reativa e a mútua.

Na interação reativa o sistema - os objetos que se relacionam formando um todo - é fechado. Ou seja, ele não consegue efetuar trocas com o ambiente e quem está fazendo uso desse sistema não consegue modifica-lo. Em relação aos estímulos, na relação reativa o estímulo irá gerar sempre a mesma resposta.

Já na interação mútua o sistema é aberto, ou seja, seus elementos são compostos por partes interdependentes. Quando um é modificado, todo o sistema se modifica. “Cada agente é uma multiplicidade em evolução. E como a própria relação está em constante redefinição nenhuma relação.” (PRIMO, 2000, P. 8).

Visto isso, podemos observar que, em um primeiro momento, a internet pode ser um sistema considerado de interação mútua e a televisão de interação reativa. Mas Grzesiuk e Médola (2010) acreditam que a interatividade é o recurso que mais tem demandado esforços na adaptação das empresas de televisão, fazendo com que o papel do receptor esteja cada vez mais fortalecido na relação comunicativa, que irá se intensificar com a implantação da TV digital brasileira. Elas afirmam que enquanto a TV digital não é uma realidade total no Brasil,

os produtores incentivam a aproximação forjada dos receptores, já que constitui uma proposta não plenamente executável, seja em função das limitações no âmbito da rotina de produção, seja pela limitação do dispositivo tecnológico. A estratégia enunciativa da interatividade busca, então, renovar o vínculo social entre o telejornal e seu público (GRZESIUK, MÉDOLA. 2010. P. 15).

Fica claro que uma das principais mudanças da convergência entre TV e Web é a maior participação do público. Além de serem receptores, eles acabam virando co-produtores da programação, participando de um sistema onde todos podem ter acesso.

Vinda das inovações tecnológicas, a interatividade é o recurso que mais mobiliza esforços das empresas de comunicação, adiantando o fortalecimento do papel do receptor na relação comunicativa. Isso está acontecendo porque

a convergência total dos meios é um processo irreversível e condição necessária para a ocorrência de formas comunicativas bidirecionais ou pluridirecionais, características das redes digitais. A bidirecionalidade na relação de comunicação, para não mencionar a possibilidade de conexão entre os próprios telespectadores, força o emissor a tornar-se mais flexível desenvolvendo estratégias enunciativas que produzam efeitos de sentido de uma programação mais participativa. (GRZESIUK, MÉDOLA. 2010. P. 24)

Muitas empresas estão atentas a esse tipo de transformação e já fazem uso da internet para aumentar a participação do público na produção de conteúdo. Alguns sites e grupo de comunicação divulgam materiais produzidos pelo público com bastante frequência, alguns chegam até a pagar.

A convocação de receptores a participar da programação da televisão, reflete uma tendência que ocorre na internet e mostra como os meios comunicacionais estão se preparando para uma convergência total. Enquanto essa realidade da televisão não é comum a todos, os produtores querem construir um discurso onde mostram que estão

sintonizados com as demandas de participação do público, ao mesmo tempo em que incentivam a aproximação dos receptores com os novos dispositivos tecnológicos. Ao estimular o telespectador a utilizar a internet para sugerir pautas, fazer perguntas aos entrevistados, participar de votações, acompanhar os relatos dos bastidores de uma matéria, o fazer jornalístico passa a servir ao propósito de renovar não apenas o negócio do jornalismo, mas, fundamentalmente, as bases que sustentam o vínculo do telejornal com seu telespectador. (GRZESIUK, MÉDOLA. 2010. P. 24).

Para entender melhor a interatividade, podemos exemplificar esse processo com o webjornalismo. Nele, navegar entre as páginas do site já é considerado uma interação, nesse caso interação reativa. Pois quando o site é fechado à intervenção o usuário não pode transformar o conteúdo. Ocorre a interação, mas as trocas já estão pré-determinadas. Um recurso bastante básico de interação com o público que os jornais online oferecem são as enquetes, que mesmo fazendo com que o usuário participe, já tem respostas estabelecidas anteriormente por outra pessoa.

Mas muitos webjornais têm oferecido novos espaços para a participação do usuário e proporcionado assim, uma interação mútua. É o que podemos chamar de webjornalismo participativo que é onde “o interagente é integrado ao processo de produção da notícia como nunca antes”. (PRIMO, TRÄSEL, 2006, P. 11).

Os recursos utilizados por esses sites podem ser diversos como a criação de links, onde o internauta pode acrescentar textos, comentários ou anotações afim de ampliar e interconectar ainda mais a rede de informações. Os fóruns de discussão também são bastante utilizados para que se possa ter um dialogo entre emissor com o receptor e o receptor com outros receptores. A maioria dos webjornais, no entanto, está permitindo que o receptor envie notícias, vídeos e fotos que podem ser publicados no site. É, atualmente, o modelo mais usado no webjornalismo e como exemplo podemos citar o “vc repórter” do Portal Terra.

No contexto desse estudo, entender como funciona a interatividade na Tv e na Web irá nortear, quase que inteiramente, a análise do objeto, pois, em um primeiro momento, esse é o recurso que demonstra ser mais utilizado pelo programa e por seu site, dentro dos critérios de análise.

2. ANÁLISE

Este capítulo do trabalho será direcionado para a análise dos objetos de estudo, o programa Fantástico e seu respectivo site. Num primeiro momento será apresentado um panorama sobre programa de televisão, contando, brevemente, sua história, forma de criação e como se encontra atualmente. Logo após, serão expostos os processos metodológicos utilizados para a realização desse trabalho e, por fim, será apresentada uma análise dos objetos.

2.1. Um panorama sobre o Fantástico

O Fantástico foi criado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, em 1973, quando ele era o diretor de operações da Rede Globo. O programa foi um projeto que contou com o envolvimento de toda a Globo, entre os participantes, estava Ronaldo Bôscoli, que era produtor musical da emissora na época. Foi ele que sugeriu o nome Fantástico, devido à diversidade de assuntos que o programa trataria, mas Boni preferia “O Show da Vida”, nome inicial do projeto. Decidiram então, juntar as duas ideias e assim batizar a nova atração. Para substituir o programa jornalístico, Só o Amor Constrói, Boni teve a ideia de criar uma revista que fosse visualmente sofisticada e misturasse realidade e ficção. Segundo informações do site Memória Globo, o Fantástico é

programa dominical em forma de revista eletrônica, o Fantástico é um painel dinâmico do que é produzido numa emissora de televisão: jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência, além de um espaço para a experimentação de novas linguagens e formatos. O programa tem cerca de duas horas de duração e é dividido em sete blocos.⁴

O Fantástico foi ao ar pela primeira vez em 5 de agosto de 1973, seu apresentador era Sérgio Chapelin e o diretor era João Loredó. Já no primeiro programa observou-se o formato inovador, onde assuntos variados eram tratados.

Após 41 anos e muitas mudanças, o programa estreou, no dia 27 de abril de 2014, um novo formato. A redação de telejornalismo foi integrada ao cenário e os atuais apresentadores, Renata Vasconcelos e Tadeu Schmidt têm um espaço de 500 metros

⁴ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>> Acessado em 16 de outubro de 2014.

para se locomover entre uma sala de reuniões, duas salas de estar e um café, onde convidados são recebidos semanalmente. Além disso, o cenário passa a contar com uma tela *touchscreen* de 25 metros quadrados.

Algumas tecnologias também foram incluídas para conectar os correspondentes de qualquer parte do mundo ao programa e assim, dinamizar a participação ao vivo dos repórteres. Objetos virtuais são levados ao cenário através de gruas e câmeras. Atualmente o programa é exibido aos domingos, e começa entre 20h45min e 21h.

2.2. Metodologia

Para conseguir fazer a análise pretendida nesse trabalho, o programa foi acompanhado durante quatro semanas, do dia 21 de setembro ao dia 05 de outubro de 2014. Para a coleta de dados foi usado um programa chamado *Debut Vídeo*, que permite a captura de imagens via webcam. Dessa maneira, foi possível montar um banco de imagens para consultas posteriormente. Cada programa dura cerca de duas horas, o que resulta em, aproximadamente, nove horas de gravações.

Durante o acompanhamento do programa, uma série de anotações foi feita em relação ao seu conteúdo. As anotações basearam-se, basicamente, em tudo o que era relacionado à web. Esse método foi utilizado para filtragem do conteúdo, já que os programas são muito extensos e apenas a relação com a web era de importância para o trabalho.

Essa filtragem de conteúdo pode ser observada na tabela abaixo onde se explica, de maneira resumida, porque essas matérias entraram no banco de dados do trabalho:

Programa	Matéria/Reportagem	Anotação
	“Jurandir”	Filha procura pai foragido e usou <i>Facebook</i> para ajudar. (Web como conteúdo da matéria)
	HPV	Apresentador convida a responder enquete
	“Não se desconecta nas férias”	Uso de aparelhos eletrônicos para se manter atualizado no trabalho. Foco maior no trabalho.
14/09	Concurso de Marchinhas	Link para inscrição se encontra no site

	Brasileiro nas tropas do Estado Islâmico	Durante a matéria mostra um vídeo retirado do site <i>Youtube</i> (web como conteúdo)
	Expedição Oriente	Cita que a expedição será transmitida na internet.
	Passinho do Romano	Apresentador convida telespectador a mandar um vídeo dançando. Durante a matéria o site <i>Youtube</i> é citado.
	Doação de Livros	Ao final da matéria o apresentador faz uma espécie de vídeo conferência com a fonte.
	“Vai fazer o quê?”	Apresentador pede que o telespectador envie sugestões de temas para a matéria.
21/09	Uso do adoçante	Apresentador convida a responder enquete Durante a matéria, foi feita um vídeo conferencia com uma fonte.
	“Botão do Pânico”	No site do programa é possível encontrar link onde mostra a delegacia da mulher mais próxima
	Reabilitação Hudson	Música completa pode ser encontrada no site
	Controlar vontade de comer coisa gordurosa	Telespectador pode mandar vídeo contando qual o prato favorito
	“Detetive Virtual”	Telespectadora mandou vídeo fazendo pedido. Vídeo investigado “faz sucesso na internet”
28/09		Vídeo conferência com autor do vídeo
	“Num outro mundo”	Vídeo conferência com idealizador do projeto
	<i>Cirque du Soleil</i>	Fizeram clipe para ser exibido na internet
	Câncer de Próstata	Vídeo conferência com pesquisadora
	“Reinos Secretos”	Vídeo conferência com crianças participantes
	Machismo UFMG	Fonte usou rede social para denunciar
	Mulher cria viagem “fake”	Usou redes sociais para criar uma história. Redes sociais como pauta.

28/09	Jared Leto	Telespectador pode responder enquete sobre o ator
	Garimpo ilegal	Enquete sobre o tema da matéria
	Jovens e uso do celular	Redes sociais citadas como motivo para uso excessivo
05/10	Bola Cheia/Murcha	Votação aberta durante o programa para escolher o vídeo do ano.
	“Detetive Virtual”	Vídeo investigado fez sucesso na internet. Vídeo conferência com um brasileiro contanto como é no país.

Após essa análise, as matérias foram divididas em quatro categorias, para melhor entender essa relação entre a TV e a Web:

- Web usada para pautar ou como conteúdo: quando a web ou alguma ferramenta relacionada a ela é usada como elemento para a produção, ou para ilustrar a matéria.
- Web como forma de interação programa x espectador: quando algum recurso relacionado à web é utilizado pela produção do programa para realizar algum tipo de interação com o telespectador.
- Web como complemento da matéria: quando o apresentador direciona o telespectador a acessar algum link para complementar aquilo que foi dito durante o programa.
- Ferramenta de web usada durante o programa: quando alguma ferramenta disponível na web é usada em algum momento do programa.

Paralelamente ao acompanhamento e gravação dos programas, o site do portal G1 que é ligado ao programa também era acompanhado. Para montar o banco de dados desse objeto, foi utilizado o *printscreen*, recurso disponível no computador que captura em forma de imagem tudo o que está sendo exibido na tela. Foram capturadas 107 imagens de tela, divididas entre os quatro programas acompanhados.

O site foi acompanhado de maneira geral, antes, durante e depois do programa, com atenção maior aos momentos em que ele era mencionado no programa, como enquetes, *links* complementares para as matérias, etc.

Podemos dividir a análise do site em três momentos: como o *layout* da página inicial se encontra antes do programa começar, as mudanças que ele sofre durante o programa e como ele se encontra ao final do programa. Dentro dessa parte de análise durante o programa, teremos algumas subcategorias que são: momentos em que o apresentador do programa “convida” o telespectador a acessar o site para a participação e os momentos em que o site é citado no programa para complementar alguma informação contida durante o Fantástico.

Feito isso, a análise parte para a interpretação dos dados, onde é possível relacionar o conteúdo estudado durante a parte teórica com o que foi coletado durante a pesquisa. Nesse momento será possível observar quais os recursos são usados pelo programa para se encaixar nesse ambiente de convergência e como esses recursos são utilizados. Dessa maneira iremos analisar até que ponto a relação do Fantástico com a Web é uma relação de convergência/remediação.

2.3. Análise do Programa

O programa Fantástico é uma revista eletrônica de conteúdo bastante variado. Analisar o programa como um todo não é o objetivo desta pesquisa, mas sim a sua relação com a web. Portanto, nesse momento serão analisadas somente as matérias que possuem alguma ligação com tema escolhido para esse artigo.

Pensando nas categorias citadas anteriormente, vamos analisar cada uma para melhor entender a convergência entre TV e Web utilizada pelo programa. A primeira categoria a ser analisada será a das matérias que apresentam a web como forma de pautar ou como conteúdo das matérias.

A primeira matéria a se encaixar nessa categoria foi ao ar no dia 14 de setembro. Nela era contada a história de uma mulher que procurava o seu pai, foragido há dezoito anos, que matou sua mãe. Segundo o que constava na reportagem, além de justiça, a jovem queria saber o que aconteceu. A web aparece nessa parte do programa como conteúdo da reportagem, pois ao contar a história da jovem, o repórter conta que ela fez uso da rede social *Facebook* em sua procura.

Ainda no segundo bloco do programa do dia 14, é apresentada uma reportagem sobre pessoas que não se desconectam da vida virtual nunca, nem durante as férias. Apesar da chamada da matéria fazer bastante alusão à internet (cita *email*, redes sociais e aparelhos usados para o acesso), durante a matéria, o foco principal não é o uso da

internet em si, mas o fato das pessoas não conseguirem ficar longe do trabalho e, através da internet, conseguir manter contato. A web foi usada como pauta para a reportagem, mesmo não sendo o personagem principal.

O programa do dia 21 de setembro de, apresenta, em sua segunda matéria exibida, a história de uma brasileira que mora na Bélgica e viu seu filho, que aparentava ser um garoto normal, acabar se envolvendo com os extremistas do Estado Islâmico. A matéria conta a história do filho dela e mostra como ele se juntou a esse exercito. A web aparece nessa matéria na categoria de conteúdo, pois durante a reportagem são mostrados alguns vídeos feitos pelos extremistas e veiculados na internet.

No dia 28 de setembro, o programa exibe uma matéria sobre o *Cirque du Soleil* que fala um pouco sobre as inovações que o espetáculo já fez e conta sobre sua mais nova apresentação, toda tecnológica e que vem com o intuito de atrair o público da internet. Novamente a web é utilizada como conteúdo da matéria, mesmo tendo sido citada apenas uma vez durante a matéria.

Em uma matéria de denúncia, estudantes da bateria da UFMG são acusados de entoar cantos machistas e preconceituosos em um bar da capital mineira. A matéria conversa com pessoas que presenciaram o ocorrido e denunciaram. É nesse momento que a web aparece, já que a primeira denúncia feita contra os estudantes foi através de um desabafo que outra estudante presente fez em uma rede social. Novamente temos a web sendo usada como conteúdo da reportagem.

Agora como foco principal da matéria, a Web aparece em uma reportagem sobre uma jovem holandesa que enganou familiares e amigos ao forjar uma viagem de férias. Ela usou as redes sociais para postar fotos falsas de uma viagem que dizia ter feito. Além de um vídeo conferência com a jovem, a matéria também usa a web como conteúdo da matéria, já que a intenção da jovem era mostrar como as pessoas podem mentir na internet e ninguém perceber. Para ligar a reportagem a algo mais próximo, um casal de brasileiros que usa muito as redes sociais foi chamado para forjar algumas fotos e testar para ver se as pessoas perceberiam ou não e qual a repercussão disso.

No dia 05 de outubro, último dia da análise, foi exibido uma matéria sobre o uso do celular por jovens. A matéria discute o tempo que o jovem costuma ficar ao celular e usando redes sociais. Mesmo não sendo citada diretamente, a internet é usada como conteúdo dessa reportagem.

Nesse momento da análise, podemos observar que o programa faz bastante uso de reportagens onde o tema, mesmo não sendo o foco principal, é a web. Isso não é uma exclusividade do Fantástico, muitos outros programas são, inclusive, pautados com esse tema. O fato de o acesso a internet, nos dias de hoje, ser algo de grande facilidade e estar ao alcance de quase todas as pessoas, pode ser o fator primordial para que isso aconteça. Usar o tema web durante a programação tem sido um dos artifícios para buscar um maior interesse do público para a televisão.

A segunda categoria refere-se à internet usada como forma de fazer com o que o espectador interaja com o programa. No programa Fantástico, essa categoria acontece, principalmente, na forma de enquetes e envio de vídeos. Como exemplos dessa categoria apareceram algumas matérias exibidas durante o período de observação da pesquisa.

A primeira delas foi ao ar no dia 14 de setembro e é uma enquete relacionada à uma matéria sobre a vacina contra o HPV. O bloco em que a matéria é exibida já começa mostrando o resultado da enquete que se encontrava no site. Apesar de o apresentador começar essa parte do programa dizendo “No fim do primeiro bloco a gente perguntou: você tem algum receio da vacina contra o HPV?”, o único momento em que a matéria sobre a vacina foi mencionada foi ao final do primeiro bloco, quando anunciaram as atrações que viriam após o intervalo. E na chamada para tal matéria, a única pergunta feita pela apresentadora do programa foi: “Será que a vacina é segura?”. Em momento nenhum o telespectador foi direcionado a responder a enquete, mas mesmo assim o programa volta do intervalo já com o resultado contabilizado. Após esse momento é exibida a matéria sobre o tema.

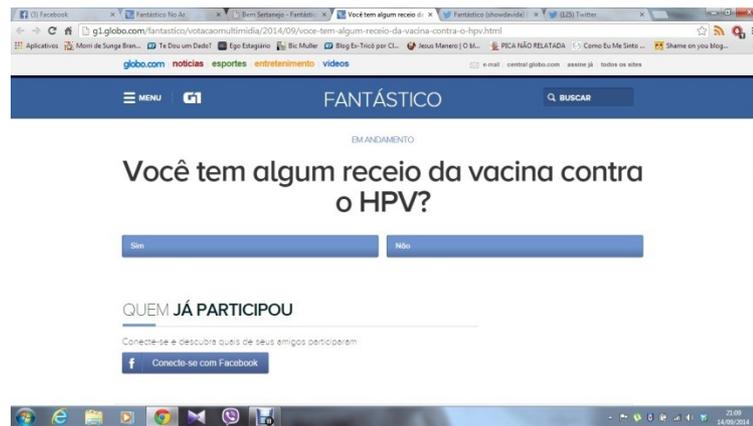


Imagem 1 – Enquete HPV

Já no dia 21, esse recurso é utilizado no “Vai Fazer o Quê?”. Esse é um quadro, exibido em quase todos os programas, que mostra atores interpretando situações constrangedoras para testar qual será a reação das pessoas que presenciam o momento. Nesse dia, o ele fazia uma simulação em que um casal com uma grande diferença de idade sofria discriminação de uma atendente no shopping. A web aparece na sequência como forma de interação entre o programa e o telespectador, pois a apresentadora convida quem está assistindo para entrar no site e dar sua opinião sobre o assunto em uma enquete que se encontra no site. O resultado da enquete não é apresentado em nenhum momento no decorrer do programa.

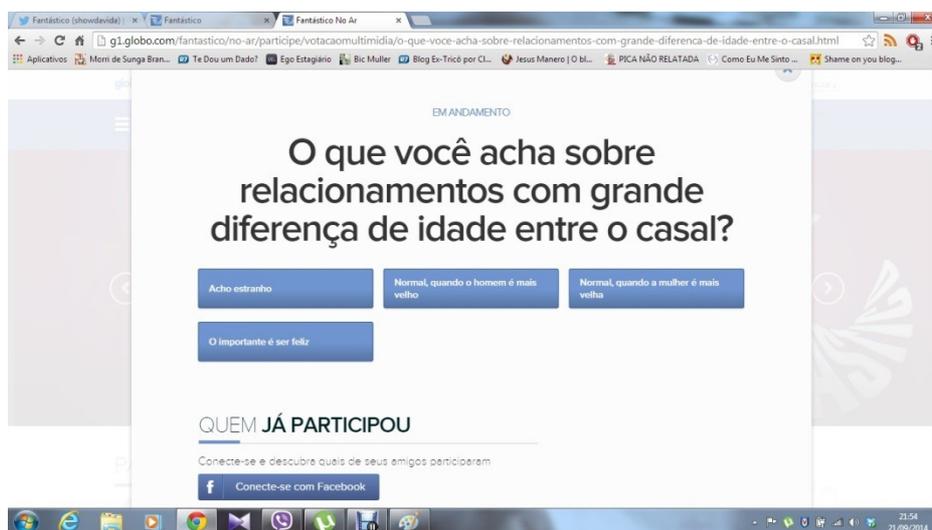


Imagem 2 – Enquete do quadro “Vai fazer o quê?”

Ainda em relação a essa parte do programa, ao final dele, o repórter convida o telespectador a participar manda uma sugestão, também através do site, para as próximas situações a serem abordadas. Essa é uma interação bem comum usada pelo

programa, visto que no site podemos até encontrar abas fixas para essa participação do espectador, como o “Fale Conosco”.



Imagem 3 – Abas fixas para interação

Na noite do dia 28, observamos outra forma de possibilidade de interação entre espectador e programa. A matéria é sobre uma pesquisa que está sendo desenvolvida e que procura provar que é capaz treinar o cérebro e o paladar para poder controlar a vontade de comer coisas que não fazem bem para a saúde e aprender a comer coisas saudáveis. Ao final da matéria a apresentadora convida os telespectadores a mandarem vídeos “engraçados” contando qual o prato que eles mais gostam de comer no domingo. Essa é uma forma de interação, pois dá ao telespectador a oportunidade de fazer parte do programa, já que os vídeos foram exibidos no encerramento da noite. Apesar de ser uma forma de buscar interação, esse recurso não pode ser utilizado por todas já que para enviar o vídeo é preciso ser cadastrado à Globo.com.



Image

m 4 – Página para enviar vídeo para o programa

Para finalizar a análise do dia 28, nos deparamos com o convite para duas enquetes. A primeira apareceu logo após uma entrevista com o ator e cantor Jared Leto. Nela o apresentador do programa queria saber o que os telespectadores achavam do famoso. A segunda enquete estava relacionada à reportagem especial sobre o garimpo ilegal que foi exibida neste dia. Ao final da matéria, o apresentador pergunta ao telespectador se ele compraria uma joia feita de ouro do garimpo ilegal e os convida a ir ao site responder a questão. Os resultados de nenhuma das enquetes foram apresentados.



Imagem 5 – Enquete Jared Leto

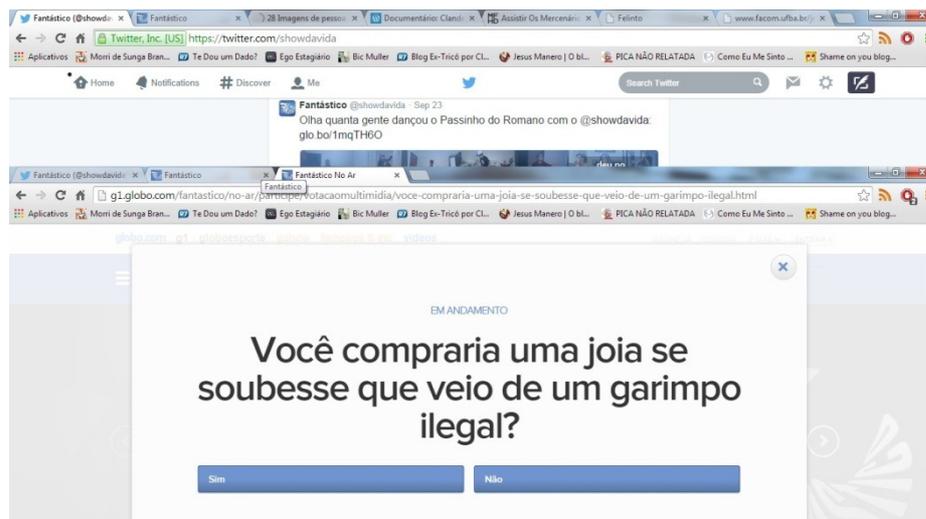


Imagem 6 – Enquete Garimpo Ilegal

No dia 05, a forma de interação entre o público e o programa foi através da votação do “Bola Cheia” e do “Bola Murcha” do ano. Esse quadro é fixo do programa e durante todos os meses telespectadores enviam vídeos de momentos engraçados ou de jogadas espetaculares que aconteceram nas “peladas” da turma. Ao final do ano, o melhor de cada mês concorre ao prêmio do ano. Alguns jogadores foram chamados para escolher entre dez vídeos, os três melhores e os três piores para irem para votação do público. A votação aconteceu no site, em um esquema parecido com o das enquetes, e os resultados foram divulgados durante o programa.



Imagem 7 – Votação do Bola Murcha

Algumas outras enquetes e formas de interação podem ser encontradas no site, mas como não foram citadas durante o programa serão percorridas posteriormente, ao mostrar os resultados da análise do site.

Como dito anteriormente, o acesso à internet é uma realidade que está ao alcance de quase todos os brasileiros. Desse modo, ela é um artifício bastante usado para manter uma aproximação entre o telespectador e o programa. Se antes a interação entre público e televisão só era possível através de cartas e telefonemas, hoje a internet possibilita que esse contato seja feito de maneira mais rápida e imediata. Pensando assim, a web é utilizada para, literalmente, conectar o telespectador à programação, fazendo com que ele se sinta parte daquilo que está sendo exibido.

Outra forma de uso da web no Fantástico observada durante a análise é a da web como forma de complementar o conteúdo apresentado no programa, ou seja, quando é possível encontrar, no site, informações extras relacionadas ao assunto exibido.

O primeiro exemplo observado dessa categoria é a matéria sobre o Concurso de Marchinhas. Nela observamos um panorama de como foram as outras edições e de como será a edição desse próximo ano. Ao término da matéria, o apresentador informa que no site do programa é possível encontrar um link que irá direcionar os interessados às inscrições do concurso.



Image

m 8 – link que direciona para inscrição do Concurso de Marchinhas

No dia 21, o programa fez uma reportagem sobre o “botão do pânico”, dispositivo criado no Espírito Santo, para ajudar na luta contra a violência sofrida pelas mulheres. A reportagem explica como funciona o dispositivo e relata casos em que ele foi usado e como ele tem ajudado na vida de mulheres que sofrem com a violência doméstica. Ao final da matéria, a apresentadora do programa atualiza algumas informações contidas na reportagem e encaminha o telespectador ao site para, caso queira, buscar informações sobre a delegacia de mulher mais próxima. Dessa maneira, um conteúdo que seria inviável de ser feito na televisão, foi possível através da internet.



Imagem 9 – Link para buscar o endereço da delegacia da mulher mais próxima

Em outro momento da análise, nos deparamos com uma matéria falando sobre o período de reabilitação do cantor Hudson, da dupla Edson e Hudson. A matéria fala sobre o período que ele passou internado e mostra uma entrevista com ele contando sua experiência e expectativas. Em um determinado momento da matéria, a repórter conta que a dupla gravou um CD enquanto o cantor estava internado e, ao final da matéria, mostra uma prévia de uma música. Logo em seguida, ela fala que, para escutar a música toda, o telespectador deve acessar o site do Fantástico. Mais uma vez a web está sendo usada como uma maneira de complementar o conteúdo vinculado no programa. Essa também pode ser uma forma de propaganda do trabalho da dupla, já que instiga o telespectador a procurar mais sobre o trabalho deles.



Image

m 10 – Link para ouvir a música completa da dupla

Nessa categoria, é possível observar o uso da técnica que chamamos de pirâmide deitada, criado por Canavilhas. De acordo com o autor, o webjornalismo exige uma forma diferente de ser estruturar a notícia. Enquanto no jornalismo impresso é usada a pirâmide invertida, aonde a notícia vai se estruturando a partir da informação mais importante para a menos importante, no webjornalismo ocorreu a possibilidade de mudar essa estrutura.

Canavilhas (2006) sugeriu o modelo de pirâmide deitada para caracterizar a produção jornalística na web. Nele, a pirâmide estaria dividida em quatro níveis: o primeiro, chamado de unidade base, apresenta o lead; o segundo, unidade de explicação, é onde o autor responde as perguntas “por quê?” e “como?”; o terceiro é nível de contextualização, onde o autor utiliza as ferramentas disponíveis na internet (vídeo, som, infográficos); e o último nível é o da exploração, onde é possível ligar a notícia à arquivos, da publicação ou externos, através de links que poderão complementar a notícia.

No Fantástico, a estrutura de pirâmide deitada, é observada, justamente, nesses momentos onde é possível, através do site, buscar informações complementares sobre o conteúdo exibido no programa. A internet possibilita que seja feito esse link de vários conteúdos, logo a TV, viu a oportunidade de utilizar desse recurso para aumentar ainda mais a abrangência dos temas, incorporando essa ferramenta que antes era utilizada apenas no webjornalismo.

A última categoria de análise é a do uso de ferramentas usadas na internet durante o programa. Nesse caso, a saída que o Fantástico utiliza são as chamadas videoconferências. Apesar de não se encaixar totalmente no tema “convergência de

mídias”, por estar fazendo uso da web, foi adicionada essa categoria. O uso dessa ferramenta do programa pode ser uma forma de mostrar que o programa é adepto desse tipo de tecnologia oferecido pela internet.

A primeira matéria onde aparece esse recurso é a que exibida no programa do dia 21 fala sobre uma menina, moradora de uma cidade do sul de Minas Gerais. A reportagem conta sobre a iniciativa da criança de fazer uma campanha para arrecadar livros infantis que serão doados para crianças carentes. A garota teve essa ideia ao ver um quadro exibido no programa anterior que simulava uma situação em que um menino de rua pedia um livro para as pessoas. Ao final da matéria, os apresentadores e o ator que interpretou o menino na outra matéria, fazem uma espécie de vídeo conferência com a garotinha personagem da reportagem.

Em outro momento da análise, no dia 28, é exibida uma reportagem intitulada “Num Outro Mundo”. A reportagem conta a história de um fotógrafo canadense que faz ensaios com crianças que estão passando por alguma doença. Esses ensaios são baseados em desenhos que elas mesmas fazem sobre seus sonhos. Nessa reportagem, o programa faz, mais uma vez, uso da videoconferência para entrevistar o fotógrafo.

Ainda no dia 28, podemos observar o uso da videoconferência. Dessa vez para entrevistar uma pesquisadora, especialista em pesquisas que usam cachorros para detectar o câncer de próstata. A matéria conta sobre uma cadela brasileira que está sendo treinada para detectar a doença através do cheiro da urina do paciente, além dela a matéria fala sobre outros cachorros treinados para detectar doenças através do olfato.

O programa está apresentando uma série de reportagens chamada “Reinos Secretos” que mostra a vida de pequenos animais e os perigos e situações que eles passam. Normalmente, ao chamar e encerrar as matérias dessa série, o apresentador está rodeado de crianças que vão ao estúdio para interagir e contar suas expectativas e impressões sobre o quadro. Mas no domingo, dia 28, eles fizeram, mais uma vez, uma espécie de vídeo conferencia com as crianças e o apresentador interagiu com elas dessa maneira.

Durante análise, também foram observadas algumas matérias que se encaixavam em mais de uma categoria. São matérias que apresentam interação, web como conteúdo, como complemento e recursos vindos da web, de diversas formas diferentes.

No dia 21, foi exibida uma matéria sobre a Expedição Oriente. Essa expedição será mais uma que a Família [Schurmann](#), famosa por dar voltas ao mundo de barco, irá fazer a bordo de um veleiro. Dessa vez a volta ao mundo da família será feita em uma rota para investigar a teoria de que os chineses seriam os primeiros navegadores a terem chegado à América. A matéria conta sobre os preparativos e explica como ocorrerá a viagem. Em um determinado momento da matéria, o repórter cita que a tecnologia mudou tanto, que nessa expedição será possível acompanhar a viagem da família ao vivo, pela internet. Nessa reportagem, além de fazer parte do conteúdo, a web também pode ser vista como um convite para complementar a experiência sobre a viagem da família.

Ainda no dia 21, o Passinho do Romano é o assunto da reportagem presente no quadro “Me Leva Brasil”. Depois de anunciar a matéria e antes dela começar, a apresentadora diz que é para o telespectador prestar atenção na reportagem, pois depois ele poderá participar da “brincadeira” no Fantástico, essa seria uma chamada para que o telespectador pudesse interagir com o programa em alguns minutos. Na matéria, ao contar a história e repercussão do passinho, o repórter conta que a dança ficou famosa, pois virou febre na internet. Além disso, ao falar sobre o sucesso do vídeo da música “Passinho do Romano”, o repórter mostra o número de visualizações que ele obteve no site *Youtube*. Ao final da matéria, a apresentadora do programa convida os telespectadores a mandarem um vídeo, que será exibido ao final do programa, fazendo a dança do “Passinho do Romano”. (mais de uma categoria)

Nessa matéria podemos observar a web sendo usada de duas maneiras. A primeira delas é como conteúdo da reportagem, pois é citada várias vezes durante o vídeo. A segunda forma como a web foi usada foi como ferramenta para fazer com que o telespectador interaja com o programa ao mandar vídeos que foram exibidos ao final do programa.

Nesse dia, o Fantástico exhibe, também, uma matéria sobre o uso do adoçante. Usuários e pesquisadores dão sua opinião sobre vantagens, riscos e recomendações sobre o uso dele na alimentação. Quando essa matéria foi anunciada no final do bloco anterior, a apresentadora perguntou “Com que frequência você usa o adoçante?”, convidando o telespectador a entrar no site e responder a enquete. O resultado foi apresentado na volta dos comerciais, durante a cabeça da matéria.

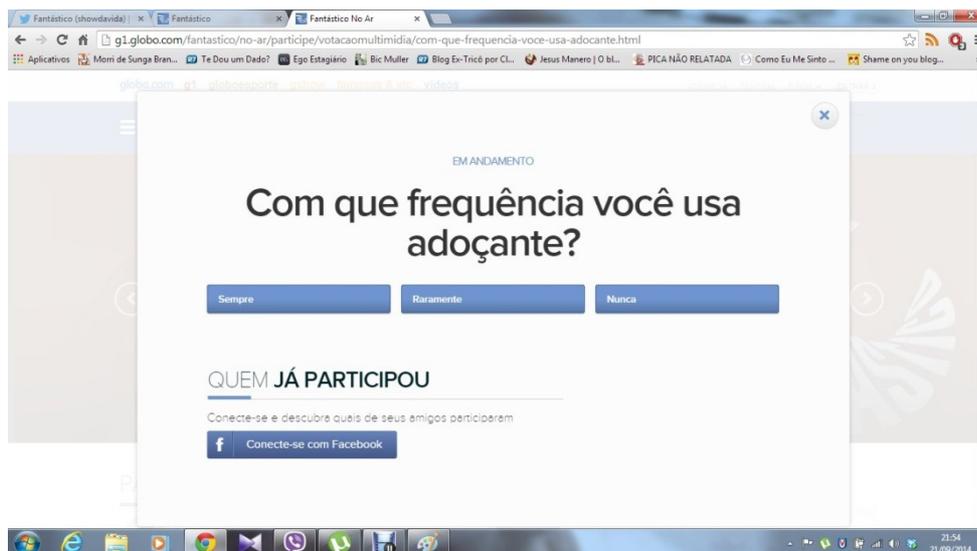


Imagem 11 – Enquete sobre uso do adoçante

gem 11 – Enquete sobre uso do adoçante

Ainda na matéria sobre o adoçante é possível observar outra categoria. Dessa vez a do uso de ferramentas comuns na internet durante a matéria. Na reportagem é exibido um trecho de uma entrevista, via videoconferência, que a repórter fez com um pesquisador sobre o assunto.

O Fantástico tem um quadro que passa em quase todos os programas, o “Detetive Virtual”. Durante a análise, ele foi exibido duas vezes, nos dias 28 de setembro e 05 de outubro. Nesse momento do programa, vídeos ou fotos que estão sendo destaque na internet e nas redes sociais, são investigados para ver se o conteúdo deles é verdadeiro ou pegadinha.

No programa do dia 28, o “Detetive Virtual” se encaixou em três categorias. A primeira foi o uso de ferramenta da internet, já que nele aparecem duas videoconferências: uma com a telespectadora que fez o pedido de investigação e outra com o responsável pelo vídeo investigado. Outra categoria seria a web usada como interação, já que foi possível que a telespectadora se tornasse fonte através de uma ferramenta comumente utilizada na internet. E a terceira é quanto ao uso da internet como conteúdo da reportagem, já que o vídeo investigado foi retirado da internet e o próprio apresentador fala que ele está “bombando” nas redes sociais.

O “Detetive Virtual” apareceu outra vez no dia 05 de outubro e continuou seguindo um padrão. O vídeo investigado era um vídeo retirado da internet, ou seja, usando a internet como ferramenta para produção da matéria. O vídeo mostrava uma

motoqueira que devolvia ao “dono” o lixo que ele jogava nas ruas da cidade. No quadro também tivemos uma vídeo conferência com um brasileiro que mora na Rússia, país onde o vídeo acontece, para contar como é a situação do país em relação ao que é retratado no vídeo.

Ao observar o programa, fica claro que a web é bastante utilizada durante a exibição do Fantástico. Dessa maneira, eles buscam fazer com que o público seja mais participativo e sinta-se mais próximo do programa, seja respondendo enquetes, mandando sugestões ou até mesmo vendo coisas que são comuns no seu dia-a-dia, como o uso da internet, sendo pauta da programação.

2.4. Análise do site

O site do Fantástico tem seu domínio hospedado no portal G1, do mesmo grupo de comunicação da emissora Globo. Como podemos observar na análise, o site do programa Fantástico é um meio bastante utilizado durante a exibição do programa. Para facilitar a compreensão, a análise do site será dividida em quatro partes: o conteúdo da página inicial antes do programa, durante, depois e nos momentos em que o site é “acionado” pelo programa.

No primeiro momento da análise observamos o site antes do início do programa. Nas quatro semanas analisadas, ao entrar no site antes do início do programa é possível observar que na sua página inicial sempre estarão presentes manchetes das principais reportagens que serão exibidas no dia. Esse recurso pode ser utilizado com a intenção de fazer com que quem visite o site antes do programa sinta vontade de assistir a matéria quando for ao ar.



I

imagem 12 – Página inicial do site antes do início do programa

No canto direito da tela é possível ter acesso a vídeos e séries que já foram exibidos em programas anteriores. Ainda no canto direito e no rodapé, podemos ver links que dão acesso ao site de compras.



Im

agem 13 – Continuação da página inicial antes do início do programa

Próximo ao rodapé da página, encontramos abas que são fixas no site, pois se referem a quadros fixos ou séries do programa. Nessas abas o telespectador consegue mandar vídeos e sugestões de pauta para as matérias exibidas nessas séries.



Ima

gem 14 – Fim da página inicial antes do início do programa

Além de ficar em constante atualização, ao longo do programa o site é bastanteacionado, como foi visto na análise anterior. É principalmente através do site que o público pode interagir com o programa. O site é o local onde acontecem as enquetes, votações, testes e onde é possível mandar vídeos para serem exibidos no programa.

A primeira mudança que observamos, no decorrer do programa, é um link na parte superior da página chamado “Fantástico no Ar”. Nesse link é possível participar do programa enviando comentários e vídeos ou participando das enquetes que são sugeridas durante o programa.



Imag

em 15 – Página inicial durante o programa com destaque no link para participação

O espaço para enviar comentários pelo site não é tão divulgado durante o programa. Nesse espaço, através do seu perfil na rede social, *Facebook*, o usuário pode comentar as matérias, interagir com outros usuários e até com a produção do programa. Na aba onde se encontram essas ferramentas também é possível compartilhar um “status” no *Facebook* indicando que você está acompanhando o programa.



Imag

em 16 – Espaço para enviar comentários

Na aba, “Participe do Fantástico” também se encontram as enquetes. A maioria deles é anunciada durante o programa e tem, ou não, seu resultado exibido por lá. Mas algumas enquetes aparecem no site e não são mencionadas durante o programa, mesmo tendo relação com o conteúdo exibido. Estão lá só para entretenimento do usuário, como é o caso da imagem a seguir:



Image

m 17 – Enquete entretenimento

Outro exemplo do site sendo usado para entretenimento do usuário são os testes. Durante o programa do dia 28, foi exibida uma matéria sobre controlar a vontade de comer comidas gordurosas e que fazem mal para a saúde. Ao final da matéria, a apresentadora convida o telespectador a entrar no site e fazer o teste para descobrir qual tipo de paladar a pessoa tem. Esse recurso serve apenas para fazer com que o usuário utilize o site, já que não tem relação nenhuma com o programa.



Imagem 18 – Início de um teste disponível no site



Imagem 19 – Teste disponível no site

O site também é “acionado” quando algumas reportagens têm informações extras a serem vinculadas, como é o caso do link para a inscrição do concurso de marchinhas ou para mostrar a delegacia da mulher mais próxima a sua casa. (Ver imagens 8 e 9).

À medida que as matérias de destaque vão sendo exibidas na televisão, a página se atualiza e passa a conter a matéria transcrita e acompanhada do vídeo. Quanto mais matérias exibidas durante o programa vão pra o site, mais diferente o layout da página inicial fica.



Imagem 20 – Matéria escrita e acompanhada de vídeo



Imagem 21 – Continuação da matéria escrita e acompanhada do vídeo



Imag

em 22 – Página inicial atualizada com matérias já exibidas

Ao final do programa, as principais matérias estão todas atualizadas no site. A maior mudança se refere ao *layout*, já que a disposição das matérias muda e as três que foram mais destaque ganham um espaço especial na página. Além disso, a parte de vídeos e séries também se atualiza com aqueles que foram passados no dia.



I

magem 23 – Página inicial ao fim do programa. Destaque para as três principais matérias



I

magem 24 – Continuação da página inicial ao fim do programa



Image

m 10 – Rodapé da página inicial ao fim do programa.

Dentro desse contexto, Micó, Massip e Barbosa (2009), caracterizariam a relação de convergência entre o programa e site como sendo de clonagem de conteúdos. Isso fica claro, pois as matérias vinculadas no site são apenas reprodução em texto e vídeo das que foram exibidas no programa.

Como podemos observar, o site do programa Fantástico, na maior parte do tempo, faz com que o usuário utilize o conteúdo que já foi vinculado na televisão, além, é claro, de disponibilizar a parte para a interação do telespectador do programa e utilizar seu espaço para o comércio. Segundo as características citadas por Abreu e Branco (2002), isso o torna um site promocional.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o uso dos elementos característicos da convergência de mídias no programa e no site do Fantástico. Através da análise das matérias exibidas no programa e do conteúdo e layout do site, foi possível observar a forma como os elementos da web são incorporados no programa e vice-versa.

O conceito de convergência de mídias foi utilizado, pois é ele o preceito básico para se entender a relação que a Web e a TV mantêm nos dias de hoje. Logo após, utiliza-se o conceito de remediação, para filtrar um pouco mais a análise já que nesse momento passamos a entender que um meio que está em ascensão não exclui aquele que já era existente, mas sim pode ajudar no fortalecimento deste, visto que remediação é a apropriação de características de um meio em outro. Logo, o próximo conceito estudado foi o de interatividade. Entender como a interatividade funciona nos dois meios é essencial para o estudo, pois é essa a ideia que o Fantástico quer passar ao fazer o uso da web durante seu programa.

Após a análise, algumas conclusões foram tiradas. A primeira delas é que a convergência é, sim, bastante utilizada durante o programa. Num primeiro momento, observa-se claramente o uso da categoria de convergência que, segundo Micó, Massip e Barbosa (2009), é chamada de clonagem de conteúdos. Isso fica claro ao perceber que o conteúdo do site, na maior parte do tempo, é composto por reprodução das matérias que foram exibidas durante o programa. Esse material é vinculado no site de forma escrita e através conteúdo audiovisual.

A remediação se dá no Fantástico a partir do momento em que a linguagem usada na televisão é reproduzida na internet ou vice-versa. Incorporar o vídeo da matéria no site do programa mostra a preocupação de abranger outros meios de comunicação que estão disponíveis ao alcance de quase todos.

Outra observação pertinente a se fazer sobre o programa é quanto a interatividade. Apesar da proposta do novo formato ser de tornar o Fantástico mais interativo, durante o período de análise isso não se mostrou tão presente. As duas formas mais efetivas de interação entre telespectador e programa são as enquetes, que

nem sempre tem seu resultado divulgado, e o envio de vídeos para serem exibidos ao final da revista eletrônica. Esse segundo momento é aquele em que o telespectador se sente mais presente.

Outra ferramenta utilizada para integrar o telespectador dentro do programa é a opção que o site abriga para que sugestões de reportagens fossem enviadas. É uma forma que pode ser bastante aproveitada, porém no período analisada somente durante o quadro “Detetive Virtual” foi mostrado o retorno ao telespectador sobre sua ideia e participação.

No site também é possível encontrar uma janela para enviar comentários durante o programa. Essa forma de interação ocorre mais entre telespectadores do que entre telespectadores e programa, visto que nada do que é publicado nessa parte do site, uma espécie de chat, é veiculada no programa.

Apesar de não se encaixar em nenhuma categoria de convergência, um recurso bastante explorado pelo programa são as videoconferências. O Fantástico, durante o período de análise, fez bastante uso de entrevistas realizadas dessa maneira. Não é possível identificar a motivação para o uso de tal ferramenta, visto que realizar a entrevista de forma convencional não é problema para a emissora. Uma hipótese que pode ser levantada em relação a isso é que utilizar as videoconferências fazem com que a matéria pareça mais “tecnológica”, aproximando ainda mais o conteúdo do programa com a web.

Além de disponibilizar o conteúdo feito para TV e proporcionar momentos de interação com o usuário, o site do Fantástico também é utilizado para propagandas e tem até um espaço de comércio. Essas características fazem com que ele se encaixe na categoria chamada “sites promocionais”, criada por Abreu e Branco (2002) para designar sites que servem para promover conteúdos vindos de outras mídias.

Com todas essas observações, através desse estudo foi possível concluir que o programa Fantástico busca um caminho natural de convergência, incorporando conteúdo em diversos meios, buscando interação, ainda que de forma não muito eficaz, com seus telespectadores e assim tentando manter-se por dentro dos processos comunicacionais que vêm surgindo nos últimos anos. Atingir a convergência total dos

meios é um caminho quase impossível, mas de acordo com o que foi estudado, o programa está tentando alcançar o maior nível possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, M C. Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica. 2012. 208 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acessado em: 10 set. 2014.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação**, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acessado em: 10 set. 2014.

DE ABREU, J. T. F.; BRANCO, V. A convergência TV-Web: motivações e modelos. **BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação**, 1999. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>>. Acessado em: 22 out. 2014

DE MELLO JUNIOR, J. ; HELLER, B. Crítica ao determinismo tecnológico: teóricos da sociedade da informação e periódicos de tecnologia. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, 2014. Disponível em: < http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2413/1509>. Acessado em: 24 out. 2014.

FELINTO, E. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/548/511>>. Acessado em: 20 out. 2014.

HISTÓRICO do Fantástico. Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>>. Acessado em: 16 de outubro de 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O discurso da convergência inevitável: a construção do jornalista multitarefa nas páginas de O Globo. **Revista Eptic Online**, Sergipe, v. 12, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/26>>. Acessado em: 14 set. 2014.

MÉDOLA, A. S. L. D.; GRZESIUK, M. D. A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, 2011. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/11045>>. Acessado em: 22 out. 2014

MICÓ, J.; MASIP, P.; BARBOSA, S.. Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 5, n. 1, 2009. Disponível em: < <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/198>>. Acessado em: 10 set. 2014.

PALÁCIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PEREIRA, L. C. A. Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro: de 1950 a Era digital. **BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação**, 2008. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancostecnologicos.pdf>> Acesso em: 10 set. 2014

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Niterói, v. 14, n. 1, 2006. Disponível em: < <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/512/www.periodicos.capes.gov.br>> . Acessado em: 14 out. 2014.

PRIMO, A. F. T. Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 f. Tese de Doutorado. Curso de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2003.

PRIMO, A. F. T. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.1, n. 12, 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068>>. Acessado em: 20 out. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de Medios, **Chasqui**, Quito. nº 81, 2003. Disponível em: <<http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/1500>>. Acessado em: 02 set. 2014.