

A cultura da participação e o Show da Vida: um estudo da interatividade no Fantástico

Vitória Maria Rubbo Lovat¹

Resumo

Com a popularização da internet, de televisões por assinatura e de serviços de audiovisual por demanda, a televisão aberta brasileira tem enfrentado um processo de migração de público, o que é sinalizado pelos índices de audiência. Apesar da crescente tentativa de interatividade dos programas televisivos com os usuários das mídias e redes sociais, poucas pesquisas dedicam atenção ao futuro da televisão aberta e quais caminhos as programações precisam trilhar para manter ou reverter os números. Assim, o objetivo deste artigo é identificar as principais propostas de interatividade do programa Fantástico, da Rede Globo, com o público conectado no ambiente digital. Com a análise, verificamos como o programa busca atrair esse novo público e o manter fiel a sua programação. Nessa perspectiva, nos apropriamos dos estudos de Jenkins (2014), Cannito (2010), Ramonet (2012), Wolton (2003) e outros pesquisadores.

Palavras-chave: Cultura da participação; Fantástico; Infotainment; Televisão; Interatividade.

1. Introdução

É noite de domingo e a maioria das televisões ligadas no Brasil transmite o Fantástico. “O Show da Vida” é companhia de milhões de famílias, desde 1973. São 43 anos de história com a proposta de ser um grande espetáculo, a união das principais notícias da semana e do entretenimento. Mas os tempos mudaram, da tela preta e branca às cores e das televisões de tubo à segunda tela. Apesar de a tradição do programa garantir audiência, as formas de consumo mudaram e, com elas, os números. A proposta deste estudo é verificar o que o Fantástico está desenvolvendo para abranger as novas formas de linguagem que chegaram com os avanços tecnológicos e mídias digitais.

¹ Pós-graduanda em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Contato: vitoria.lovat@gmail.com.

Em abril de 2014 houve uma grande revolução no programa, cenário digital, realidade aumentada e uma nova proposta de interatividade narrada pelos apresentadores. A partir daquele 27 de abril, o programa estaria mais moderno e mais próximo do seu público. O principal objetivo da pesquisa é mapear quais foram as principais propostas de interatividade apresentadas pelo programa até este mês: julho de 2016. Porém, a interatividade não é novidade para o dominical, que possui quadros no ar há quase dez anos que dependem exclusivamente da participação do público.

A pesquisa não tem caráter quantitativo. É a qualidade do que está sendo oferecido para o público que é colocada em questão. Para isso, a análise de conteúdo será a metodologia utilizada e, ao fim, poderemos observar um panorama mais concreto das propostas oferecidas, o que terá surtido efeito com o público e também os erros, que fazem parte desse período de experimentação. Para o programa, é a busca de uma nova linguagem, de um formato. A proposta do Fantástico, narrada pelos apresentadores em 2014, é se aproximar e valorizar mais o seu público e, quem sabe, atrair os jovens conectados.

Para compreender o cenário atual da televisão brasileira, as novas formas de consumo e como ocorre a interatividade com o público, os principais autores utilizados foram Jenkins (2014), Ramonet (2012), Cannito (2010), Wolton (2003), Campanema (2008) e Britos (1999). A partir de suas pesquisas, analisaremos a atual situação da televisão aberta no Brasil, as novas formas de consumo de conteúdo audiovisual, interatividade e como o Fantástico se posiciona diante desse cenário midiático contemporâneo.

2. Televisão enquanto meio de comunicação

Wolton (2003) classifica a televisão como o meio de comunicação que tem a função de decodificar o mundo e explicá-lo de forma simples para as pessoas. Televisão é acesso à informação, mas é também espetáculo e entretenimento, assim como a internet. É assim como o circo. Em entrevista à *Sonhar TV* (2012), Cannito comparou a televisão a um dos meios de entretenimento mais antigos que existe. Para ele, antes de ser informação, TV é entretenimento porque a arte que ela mais se aparenta é o circo.

O circo é uma arte maravilhosa, trabalha com coisas muito parecidas com a televisão. Trabalha com espetáculo, trabalha com o grotesco, trabalha com os apresentadores, trabalha com a ideia de brincadeiras, do lúdico [...]. Então a TV é realmente a tradução do circo popular pra dentro da mídia eletrônica, pra dentro da nossa casa. (CANNITO, 2012, s/n)

Wolton (2003) também classifica a televisão como algo fascinante porque era o meio que, além de ajudar milhões de pessoas a compreender o mundo, também ajuda as pessoas a se distraírem. Além disso, a TV é o meio que permite uma experiência compartilhada, mesmo que cada um a assista em sua casa. E praticamente todo o brasileiro assiste à televisão, já que o aparelho está presente em 97,2% dos domicílios do país, segundo pesquisa do IBGE, em 2013. O número deve ter aumentado, já que os economistas previram um crescimento na venda de televisores em 2014, devido à Copa do Mundo, e em 2016, devido às Olimpíadas.

2.1 Por que falar de televisão aberta?

A facilidade de acesso à televisão a coloca como o meio de comunicação mais consumido e, conseqüentemente, o principal meio de informação e entretenimento. Para Castro (2006), o acesso à tecnologia não é tão democrático quanto parece. Em 2005, 14% da população dispunham de computador com banda larga em casa, segundo dados do governo federal e, até aquele ano, 50% dos brasileiros nunca tinham utilizado um computador.

Em dados mais recentes apresentados pelo Centro de Estudos Sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic), em 2014, apenas 50% das casas no Brasil possuíam computador com internet. A situação melhorou em comparação aos 9 anos anteriores, mas ainda apresenta uma disparidade quando pensamos em quem está conectado no Brasil.

Jenkins (2014) destaca que na época em que vivemos, por ser um período de transição, talvez não seja possível participar plenamente, já que as classes mais baixas ainda não possuem a mesma possibilidade de intervenção e colaboração. O autor ressalta que as classes mais altas possuem mais recursos tecnológicos e que será necessário um tempo considerável até que essa seja uma realidade para todos, pois a

oportunidade depende muito do que entendemos como valor da participação. [...] Quando dizemos que a nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, ou seja, participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos (JENKINS, 2014, p, 241).

Para Castro (2006), a televisão é o meio que permite que os espectadores recebem o mundo dentro de sua casa, mesmo que este mundo esteja pelos olhares de outras pessoas, que ele seja fragmentado e editado. A televisão ainda mantém a credibilidade e a confiança diante de uma parcela significativa da população brasileira e, mesmo que essa não seja a realidade de quem usa apenas as tecnologias digitais, é preciso que pensemos também nessa parcela. Wolton complementa, ao inferir que “para unir indivíduos e públicos que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva. É esta aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz desta tecnologia uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea” (2003, p.70).

A televisão supre, de muitas formas, necessidades. Porém, mesmo que assistir televisão seja uma atividade individual, a partir dela é possível criar redes de conversas sobre assuntos que foram abordados no telejornal ou em como a novela terminou, por exemplo. Assistir televisão pode ser um processo coletivo, pode gerar interatividade e rede, mesmo que essa seja apenas com a família, no trabalho ou com os vizinhos.

3. A reorganização da relação espectador x televisão

Interatividade não significa somente a interferência ou a participação do público com um determinado programa de televisão por meio das mídias sociais. Cannito (2010) lembra que o controle remoto foi o primeiro poder que o usuário teve sobre a televisão. Poder trocar de canal sem levantar da cadeira era um avanço e tanto, porém, o autor explica que este foi o único poder que o usuário teve sobre a televisão por décadas.

Mais tarde, programas de televisão como *Você Decide*, veiculado na Rede Globo na década de 1990, permitia que os telespectadores ligassem para a emissora para escolher o final de uma história. Cannito (2010) defende que este foi um marco na televisão brasileira, entretanto alguns críticos não consideram esta possibilidade como uma forma de interação já que apenas duas opções eram apresentadas e a escolha de algo previsto não é exatamente uma interferência no programa. Cannito, rebate dizendo que “a televisão é uma mídia que permite e promove a recepção coletiva, enquanto o computador é de uso pessoal. Para dar todo o poder ao usuário (lema da internet atual, da web 2.0), a internet é - e sempre será - superior a televisão” (2010, p.28).

O autor valoriza qualquer forma de relação social construída a partir da televisão, por isso, ele considera e classifica a interatividade de diferentes formas, desde conversar sobre o programa com outras pessoas, até o uso de aplicativos que permitem escolher um melhor ângulo para determinada cena. Segundo Cannito (2010), não depender da grade de programação e poder escolher o que assistir a partir de um banco de dados é não somente uma forma de interatividade, como também um dos fatores que mais está mudando a forma de consumo de conteúdo audiovisual.

3.1 Novas formas de consumo audiovisual

Smartphone e tablet na mão das gerações mais jovens. A revolução digital ofereceu novas opções de consumo para as pessoas e o aparelho de televisão nem sempre é a primeira opção. Os dados da audiência da TV aberta no Brasil não são exatos. Em geral, os pontos e share de audiência estão em queda conforme o Ibope (2014) e isso pode significar duas coisas: que as pessoas estão perdendo o hábito de assistir à TV aberta ou, conforme Dantas (2014), que as pessoas estão consumindo o conteúdo da televisão em outras plataformas, pois

embora os números, medidos pelo Ibope, continuem a cair, não significa que as pessoas deixaram de ver o conteúdo produzido pelas emissoras. Pelo contrário, um número considerável de telespectadores passou a assistir aos programas na *internet*. A maior parte das emissoras já se adequou a essa nova realidade. Hoje em dia, raros são os canais que não disponibilizam os vídeos das atrações na internet, seja em plataforma de vídeo própria ou no YouTube (2014, s/n).

O mesmo autor destaca a disparidade de informações quando se trata de medição de audiência e, apesar de os dados mostrarem queda, o próprio Ibope publicou nota afirmando que apesar dos números negativos, em dez anos, a audiência do total de domicílios que assistem TV aumentou de 31,85% para 33,86%. O instituto também declarou que o principal fenômeno que afeta os dados é o consumo simultâneo de aparelhos.

A fragmentação do público consumidor de televisão aberta começa a ocorrer quando a televisão por assinatura permite que uma pluralidade de canais seja disponibilizada mediante pagamento. A segmentação da programação, ainda nos anos 90, chegou primeiro aos que tinham a possibilidade de pagar pela novidade. Nos anos 2000, ocorreu uma popularização

desse novo meio e a *fase da multiplicidade da oferta* (BRITTOS, 1999) da TV no Brasil começa a ganhar força também pela chegada da era digital e da popularização da internet.

Brittos (1999) lembra que nessa época, o número de canais de televisão aberta também se multiplicou e novas opções de entretenimento passaram a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. A televisão aberta não era mais a exclusividade de consumo e o público passou a poder escolher com mais detalhes o que gostaria de consumir. As relações internacionais e o crescimento de investimento em tecnologias também são resultado de um processo que estava prestes a mudar os hábitos de milhões de pessoas, uma vez que

as características de ambas remetem à globalização e à abundância de canais, sendo os acordos transnacionais uma marca deste período, para atuação tanto na área de televisão, paga e aberta, quanto na de convergência em geral, seja Internet, telefonia móvel e fixa, pager e todas as tecnologias que vem convergindo. Em meio a essas transformações, o futuro da TV tem sido muito discutido. Os debates envolvem a possível unificação com o computador e perda de espaço para outras tecnologias, o que já vem ocorrendo (BRITTOS, 1999, p.12).

Para Cannito, “a era digital é uma nova era para a comunicação, mais democrática, que oferece às pessoas a possibilidade de se comunicarem melhor e, ao fazer isso, minimizar conflitos e construir uma sociedade mais harmônica” (2010, p.214). O autor destaca outras opções de entretenimento que o público passou a ter com as novas tecnologias: dispositivos que tornaram a comunicação mais democrática, mais participativa. Ainda segundo Cannito, após a popularização da internet, permanece hoje como público da televisão apenas um terço daqueles que a assistiam fielmente na década de 1970.

Como muitos pesquisadores ainda questionam, Cannito (2010) garante que não existe possibilidade de a televisão acabar. O autor também não acredita que a solução para a TV seja uma tentativa de hibridização dos meios ou de se tornar internet. Para ele, com a horizontalização da comunicação, as características da televisão ficam ainda mais evidentes e ela permanecerá a atingir uma grande massa se reavaliar as suas grades, ousar mais e correr riscos de fazer o que ainda não foi feito. Cannito complementa ao afirmar que “a televisão precisa surpreender” (2012, s/n).

Além da credibilidade conquistada e consolidada ao longo de 66 anos de história, a televisão tem uma única outra característica que a distingue de outras mídias e, conforme Capanema (2008), é a transmissão ao vivo. Entretanto, as novidades de transmissão via *streaming* nas mídias sociais já começam a mudar essa realidade. Para a autora,

precedidas pela digitalização da imagem, que trouxe consigo novas questões epistemológicas, a digitalização do sinal de transmissão da televisão e de suas plataformas de exibição despertam outras inquietações que vão de encontro, principalmente, de questões como a especificidade dos meios. Atualmente, a imagem televisiva não habita somente o aparelho tradicional, tão conhecido de nossos ambientes domésticos [...]. Assim, ao perpassar por várias plataformas, a televisão potencializa seu poder de hibridização, absorve, de forma mais intensa, linguagens e propriedades de outros meios, além de também contaminá-los (CAPANEMA, 2008, p.194).

Assim, os aspectos que definem cada meio passam a não ser mais exclusivos e as práticas que antes ocorriam apenas na televisão passaram a existir em outras tecnologias. A expansão ocorre não somente pela existência de novas possibilidades, mas também pela potência que a TV tem de ser híbrida e absorver novas práticas. Pesquisadores do futuro da televisão se arriscam em dizer o que deve, ou não, acontecer com a TV, contudo, a maioria concorda que a democratização das mídias marca uma nova era da comunicação e que o resultado disso deve beneficiar as pessoas.

Aprofundando mais na temática, Machado (1987) divide a televisão em duas formas. A conhecida transmissão unidirecional e as demais manifestações televisivas que poderiam ocorrer a partir do que existia de novo, como as videolocadoras e o início da televisão segmentada. As novidades passaram a colocar o indivíduo em uma posição de escolha do que ele gostaria de assistir e que estava além do convencional oferecido. Entretanto, o mesmo autor não previu que essa expansão da televisão ocorreria de forma mais rápida e diversificada com a chegada da internet.

Hoje, a TV não é mais expandida em videocassete ou nos primórdios da tevê por assinatura, mais sim em conteúdo por demanda, no Youtube, Netflix, e ainda na mão de usuários que tem o poder de fazer transmissões ao vivo para um número incontável de pessoas no momento que quiser e com uma tecnologia que está à mão, como ressalta Capanema: “Assim, presente no ciberespaço, a televisão digitalizada e em rede traz à superfície de nossa cultura outras contradições, revela novas linguagens, novos regimes de interface e recepção, e resgata questões ontológicas como a especificidades dos meios” (2008, p.198),

Segundo Wolton (2003), as grades cada vez mais específicas tentam atingir grandes massas, uma forma de a TV se proteger e garantir a sua audiência, ao passo que muitas possibilidades chegaram junto com a internet. Enquanto que na televisão há fluxo contínuo de programação, na internet a vantagem é o banco de dados, que permite ao usuário escolher o que ele quer assistir em meio a muitas opções de conteúdo. Assim, o espectador não fica à

mercê do horário da grade de programação e pode consumir o conteúdo que quiser, em qualquer horário. “Acessar, escolher, circular por si mesmo e fazer a sua própria informação permitem não somente ganhar tempo, mas também acessar reservas de conhecimento totalmente imprevisíveis” (WOLTON, 2003, p.86).

Informação personalizada é uma das atitudes dos meios de comunicação que Negroponte (1995) mais enfatiza. Ainda na década de 90, o autor ressalta a importância de se produzir conteúdo a partir do que o público quer consumir. Para justificar, fala sobre globalização e a forma como a rotina das pessoas iria mudar nos próximos anos, acúmulo de funções, trabalhos, estudos e o mais importante: o horário para consumir informação e entretenimento seria diferente para cada pessoa: em casa pela manhã, em um trajeto de metrô ou apenas no fim da noite. Dessa forma, o horário nobre de televisão, do início ao meio da noite, fica sujeito à disponibilidade das pessoas consumirem conteúdo e, deste pensamento, surge a máxima “O horário nobre é o meu” (NEGROPONTE, 1995).

Por isso, além do investimento em qualidade de produção, é preciso cada vez mais identificar e atingir o público desejado de forma que ele perceba, permaneça e compartilhe o seu conteúdo, afinal “aquilo que não se propaga morre” (JENKINS, 2014). Uma das consequências da revolução digital é a percepção de que a distinção que antes existia entre a cultura de massa, o mundo da mídia e o mercado publicitário já não são mais tão evidentes.

Para Ramonet (2012), a internet, que antes era uma moeda de troca, passou a ser um dos principais influenciadores do comportamento e “nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na propagação de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações determinam o que ganha valor” (JENKINS, 2014, p.47).

No ambiente digital, quanto mais pessoas tiverem acesso ao conteúdo, mais alto é o valor da proposta para o anunciante da plataforma. Ou seja, informação não é mais dinheiro: leitores, seguidores, ouvintes e espectadores em massa é que são.

3.2 Uma reflexão acerca das possibilidades de interatividade

O público fiel e crescente é a garantia de sucesso para um programa de televisão. E não deixar que esses espectadores se dispersem é desafiador em um período em que o usuário

tem poder de escolha entre tantas opções. A interatividade tem se tornado uma aliada dos programas de televisão, quando o público se percebe como parte determinante do programa, ele se sente mais valorizado, mas próximo e, conseqüentemente passa a valorizar mais o programa.

Os primórdios da interatividade já foram muito estudados por pesquisadores como Thompson (2011), que destaca três níveis de interação: interação face a face, interação mediada e a quase-interação mediada. A interação face a face é a única opção que não quebra as barreiras de tempo e espaço. Para que essa interação ocorra é preciso que as pessoas estejam no mesmo local, na mesma hora, interagindo frente a frente para que o diálogo e a troca de informações possa acontecer.

Na interação mediada, a barreira de tempo e espaço é quebrada. Nessa opção, as pessoas podem decodificar a mensagem e responder com os recursos que lhe estão disponíveis, ela é mediada pois se faz necessário um meio pela qual essa conversa deva ocorrer. Já a quase-interação mediada surge a partir dos meios de comunicação de massa, aqui já não se diz respeito a duas pessoas, mas sim um veículo que distribui informações para uma pluralidade de público e perpassa relações sociais. Entretanto, o autor explica que não existe uma interação imediata, a troca de informações ocorre apenas como resposta ao conteúdo que está sendo disponibilizado e não existe possibilidade de retorno do veículo de comunicação ao usuário.

Uma ulterior qualificação poder-se-ia acrescentar a esta altura: os três tipos acima não esgotam os possíveis cenários de interação. Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade. [...] Pode-se deixar aberta a possibilidade de que uma estrutura analítica mais elaborada venha a ser requerida para finalidades específicas (THOMPSON,2011, p.81).

Crocomo (2004) também desenvolveu níveis de interação, o autor especificou a interação diretamente com a televisão a partir da existência da internet e um primeiro uso que as emissoras poderiam fazer dela. São três níveis pontuados: o primeiro é a disponibilização do conteúdo exibido em banco de dados. Com isso, o usuário pode navegar, ver ou rever o conteúdo que já foi transmitido; no segundo nível Crocomo propõe a existência de um canal de retorno que permite o contato do espectador com a produção do programa. Durante anos, esses canais foram cartas, telefone e SMS; e, por fim, no terceiro o autor propôs a possibilidade de ter um canal de retorno em tempo real, em que é possível enviar e receber

mensagens diretamente para a produção do programa. Além desses pesquisadores, outros como Lévy pontuaram ainda outros níveis de interatividade, entretanto as suas análises não condizem com a realidade digital em que vivemos.

Seguindo o raciocínio, com as novas tecnologias, além da possibilidade de interação dos usuários a partir das demandas de programas televisivos, como o programa Fantástico, também é possível estabelecer relações com os demais receptores que estão online. Twitter, Facebook e qualquer outra mídia que permita a exposição de opiniões e discussão sobre o que está sendo veiculado promoverá uma identificação dos demais participantes do público e uma interação entre eles. Não necessariamente essa discussão ocorre durante a exibição do programa, ela pode ocorrer em qualquer tempo.

Para Thompson (2011), as ações conjuntas dos usuários são respostas das informações que foram passadas pelo programa. Um exemplo é uma reportagem que afirma o aumento da gasolina para a semana seguinte e, na manhã seguinte à veiculação, os postos de combustíveis amanhecem com filas de carros de consumidores - pessoas - receptores - telespectadores que querem aproveitar o menor preço para encher o tanque.

O pesquisador salienta que esta forma de união não pode ser considerada interação, isso é uma consequência, uma capacidade de responder aos estímulos dos veículos que não representam a realidade plural de todos os espectadores. “A globalização da comunicação tem sido também um processo estruturado e desigual que beneficiou mais a uns do que a outros, o que incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras” (THOMPSON, 2011, p. 143).

Apesar do pesquisador não considerar esta uma forma de interação, é possível sim considerá-la uma forma de participação devido à inteligência coletiva que pode provir dessas ações. A inteligência coletiva, segundo Jenkins (2008) é poder do usuário em rede, é quando os espectadores conectados com a união e ideias e o pensamento coletivo podem determinar mudanças que um único indivíduo não teria força suficiente para fazer.

4. Fantástico, um programa de infotainment

No ar desde agosto de 1973 o Fantástico não só contou histórias como fez história no Brasil. Com mais de 43 anos no ar, o programa transmitiu os principais fatos históricos do

período e, com reportagens longas e especiais, a credibilidade era conquistada a cada domingo: um novo fenômeno da televisão brasileira que não sairia do ar tão cedo.

A idealização do dominical é de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Boni, e os principais jornalistas e artistas da Rede Globo passaram pela apresentação do Fantástico. Uma característica do programa é o direcionamento de conteúdo para diferentes grupos de público. Rocha e Aucar (2011) destacam que pluralidade de assuntos, mesmo que específicos, atinge fatia por fatia do seu grande público, fazendo com que quem assiste se sinta integralmente satisfeito até os minutos finais.

Com isso, os pesquisadores destacam a identidade que o Fantástico criou com o público. A novidade que estava na tela, uma mistura de jornalismo, seriedade e credibilidade com entretenimento e graça, não só caiu no gosto do brasileiro como inspirou outras emissoras a investir no mesmo gênero. Revista eletrônica foi um dos principais nomes que determinaram a nova forma de fazer televisão e a hibridização dos gêneros. Assim,

o telespectador do Fantástico sabe que vai ter uma noite de domingo agradável, ainda que os fatos do dia não sejam amenos. Entre uma ou outra notícia mais áspera, os gols da noite ou um musical dão o aspecto de uma programação leve e prazerosa, capaz de alcançar um maior número de pessoas. Assim, a lógica das sensações e misturas entre realidade e ficção traduz a linha editorial do programa oferecendo ao público um cardápio variado de temas, que vão desde a última descoberta científica aos shows de humor. Essa condução valoriza as nuances da magia, do espetáculo e do sensacional (AUCAR, ROCHA, 2011, p.55).

Os autores apontam que essa apropriação é uma transposição do modelo editorial do New York Sun da época, com notícias do cotidiano e relatos dos fatos da vida. Referência em informação, entretenimento, moda, comportamento, Rocha e Aucar enfatizam que

o Fantástico transpôs esse modelo editorial para a televisão e, juntando informação com entretenimento, conseguiu um grande público fiel nas noites de domingo. Podemos dizer que essa junção remonta a meados do século XIX, com o que Daniel Boorstin (1985) chamou de Revolução Gráfica. Com a grande produção de material visual e novas tecnologias, o mercado editorial foi inundado por imagens que encantavam o público consumidor, sustentando e dando nova dimensão, naquele momento, à cultura de massas que passa a exercer parte substancial de seu poder amparada nos pilares da distração, da diversão e do prazer. (2011, p.52)

Rosário (2007) sugere que o fluxo dos discursos e da linguagem televisiva possua alguma identificação com os gêneros, mas não seja definido por eles para desmistificar a ideia de que o programa deve atender todos os códigos para se enquadrar apenas em um deles. Na

produção de um programa pode-se utilizar características de um gênero, mas com linguagem e formatos de outros que completam o objetivo do programa e geram um pensamento de inovação e experimento. Dessa forma, o discurso televisivo atravessaria todos os programas da rede, tendo como base a heterogeneidade e a multiplicidade.

Com a popularização deste hibridismo entre jornalismo e entretenimento, o neologismo *infotenimento* que é a união das duas palavras, passou a ser usado e, diante deste show nas informações, ou o entretenimento que informa, as opiniões acerca do gênero nem sempre são positivas e o relacionam com sensacionalismo. Dejavite (2008) questiona os limites da ética a partir da fusão dos gêneros. Para a autora, nem sempre é possível tratar ambas as partes de forma que uma irá complementar a outra e a margem para erros é grande. A autora determina a definição de *infotenimento* como: um tipo de jornalismo capaz de aliar serviço, informação e diversão ao receptor. Complementa que “esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão” (DEJAVITE, 2006 p. 72).

A autora relaciona o *infotenimento* à necessidade de obter a atenção do público e ao sensacionalismo. Segundo ela, o sensacionalismo no sentido de tornar sensacional um fato simples do cotidiano principalmente com os assuntos relacionados ao entretenimento como beleza e fofoca. Contudo, Dejavite salienta que o gênero é efetivo em conquistar aquilo que eles almeja: os grandes públicos.

4.1 Era digital do Fantástico

A era digital do Fantástico começa em 27 de abril de 2014 quando os apresentadores Tadeu Schmidt e Renata Vasconcelos iniciam o programa mostrando o novo cenário e a nova redação. Em um jogral, todos os repórteres da casa narram um texto de abertura que sintetiza a essência do programa, a investigação de crimes, o espaço da ciência e tecnologia, a saúde, o entretenimento, a proposta de apresentar por duas horas semanais o nosso cotidiano em formato de show. “É o novo Fantástico, mais dinâmico, interativo, divertido. E o mais importante, tudo vai acontecer bem diante dos seus olhos. Pra você viver todos os domingos

um show de atrações. Um show de emoções. Um show de descoberta. O show da vida”. (VASCONCELOS, SCHMIDT, 2014, s/n).

Os apresentadores caminham pelo novo cenário digital e apresentam a tela *touchscreen* de 25 metros quadrados. A tela que faz parte das projeções holográficas e leva os apresentadores para qualquer canto do mundo somente com tecnologia. Outra tela *touchscreen* é apresentada e, com ela, Schmidt e Vasconcelos podem apresentar os quadros. A interatividade já começa nesse dia quando artistas e jornalistas são convidados a conhecer o espaço e interagir com as novas tecnologias propostas.

Em entrevista cedida à pesquisadora, por meio do Globo Universidade, o diretor do Fantástico, Luiz Antônio Soares do Nascimento, destaca que a relação com a internet é algo prioritário para a produção do programa, mesmo que os índices de audiência não tenham sofrido alterações. Segundo ele, a integração de ambos os meios reforça a marca *Fantástico*. Para o diretor “é mais um meio de informação e entretenimento para atender um interesse mais imediato, Os índices, porém, mantém-se estáveis. Mas penso que desbravar novos e integrados caminhos é um saudável desafio para a TV” (NASCIMENTO, 2016, s/n).

Nascimento, contudo, não considera a mudança do cenário, em 2014, um marco para a revista eletrônica, ao passo que a interatividade é uma “característica que faz parte do DNA do programa” (2016, s/n). O diretor explica ainda que existe um núcleo específico responsável pelo Fantástico na web, em que todas as pautas são discutidas e o resultado são as decisões de como cada uma será tratada: algumas atrações começam na rede, outras na televisão, e ainda há as que têm vida própria na internet.

A partir daquele 27 de abril, o Fantástico investiu ainda mais em propostas de interatividade. São mais de dois anos promovendo tentativas de ficar mais próximo do público, de interagir com espectadores, de dar espaço ao que o seu público quer dizer. Neste momento de experimentação, algumas tentativas obtiveram sucesso e permaneceram na grade semanal. Já outras, nem tanto. A seguir está uma síntese que apresenta as principais ações de interatividade que o Fantástico propõe a partir daquele 27 de abril (Quadro 1).

Quadro 1 - A era digital do Fantástico

Quadro/Tempo no ar	O que é
<u>Bola Cheia, Bola Murcha</u> Temporadas anuais desde 2007.	Quadro que pretende eleger os melhores e piores lances do futebol amador do Brasil.
<u>Vídeos de encerramento</u> Ocorre eventualmente, principalmente em	O público envia vídeos a partir da solicitação dos âncoras. São vídeos dizendo “É Fantástico” ou

datas festivas como Natal e Carnaval.	vídeos em datas festivas.
<u>Detetive Virtual</u> Desde 2007.	Quadro em que vídeos virais da internet são avaliados por especialistas e explicados como eles foram feitos. O público vota se é verdade ou mentira.
<u>Você só tem uma chance</u> No ar desde 2015.	Quadro em que uma situação de emergência é apresentada e o público é convidado a escolher uma das três opções de solução para o problema.
<u>Click Esperança</u> Edição especial realizada em junho e julho de 2016.	Reality show especial do Criança Esperança. Jovens que desenvolvem projetos sociais foram convidados a participar. Os times lançaram corridas na internet em busca de engajamento.

Fonte: Da autora.

5. Análise

Bola Cheia, Bola Murcha

Um dos quadros mais interativos do programa também é um dos que mais tempo vai ao ar. Anualmente o Fantástico promove o quadro Bola Cheia, Bola Murcha sempre no segundo semestre. Um espaço onde os brasileiros enviam seus vídeos de jogadas boas e ruins no futebol amador ou mesmo na partida do fim de semana. Ao longo dos nove anos de veiculação, as escolhas são feitas por artistas e jornalistas da emissora ou por votação na internet.

Depois de meses de escolha, os melhores vão para uma votação popular via web, em que as pessoas votam em seus lances favoritos. No dia da escolha final, repórteres do programa fazem entradas ao vivo nas casas dos competidores, junto das suas famílias e torcidas. O quadro apresenta três formas de interatividade: o envio dos lances para ser exibido em rede nacional, a votação online e a movimentação de torcidas dos competidores para aparecer ao vivo no programa no dia da final. O quadro está no ar desde 2007 e a prova do seu sucesso é o envolvimento não só dos jogadores amadores de futebol, mas também do público que vota, interage e faz torcida para seus candidatos favoritos.

Vídeos de encerramento do programa

Os apresentadores frequentemente solicitam que os espectadores gravem pequenos vídeos e enviem para o programa. As produções do público, que se resumiam a dizer “É

Fantástico!”, são exibidas em um compilado após o término do programa, junto aos créditos. Não existe uma frequência pré-determinada para as solicitações ocorrerem e os vídeos exibidos são somente os que foram mandados ao longo do programa. Os espectadores precisam parar de assistir, gravar e enviar o vídeo pelo site.

A partir de 2014, também passaram a ser solicitados vídeos com diferentes interações que remetesse a algum assunto abordado no programa ou nas vésperas de datas comemorativas, como Natal e Páscoa. No Carnaval, as pessoas enviaram vídeos dançando e cantando marchinhas e, recentemente, no início de 2016, após uma reportagem sobre nomes incomuns, os apresentadores convidaram os espectadores com nomes também incomuns a enviarem vídeos mostrando as suas identidades. Esse tipo de interação remete uma proximidade com o programa e uma preocupação com o seu público.

Detetive Virtual

Um quadro que também virou tradição no programa e está no ar desde 2007 é o Detetive Virtual. A proposta é desvendar o mistério de vídeos surreais publicados na internet. É um momento exclusivo em que a internet pauta a mídia tradicional. Na maioria das vezes são vídeos virais e pode acontecer identificação do público já que ele possivelmente já assistiu ao vídeo e também ficou intrigado.

A interatividade acontece quando, após a exibição do vídeo, os espectadores são convidados a votar no site do Fantástico e afirmar se aquele vídeo é um mito ou verdadeiro. A interação deve ser instantânea, já que é disponibilizado apenas um intervalo comercial para a votação. No retorno do bloco o percentual é anunciado e também o resultado. Uma segunda participação do público ocorre, quando alguns vídeos escolhidos pelo programa para fazer parte do quadro são enviados pelos telespectadores.

Você só tem uma chance

As situações de emergência que já ocorreram ao redor do mundo viraram tema do dominical. Em uma espécie de quiz, os apresentadores narram a situação e disponibilizam três opções de voto para o público, que precisa escolher qual é a forma correta de sair ileso da

situação. Em uma enquete as pessoas que passam pelas ruas de São Paulo respondem a pergunta e, na sequência, o público que está em casa é convidado a participar pelo site. Novamente, quem está assistindo tem o tempo de um intervalo comercial para votar. No retorno do bloco, os apresentadores relembram o caso e mostram os percentuais da votação, mostrando qual seria a opção mais adequada a partir da opinião de especialistas.

O Fantástico lançou o quadro em 2015 e a interatividade valorizou a proposta. Hoje, o Você Só Tem Uma Chance aparece como um carro chefe do programa. O quadro não só conquistou o público como o instigou a participar de formas diferentes: em junho, uma mãe filmou seu filho chorando durante o programa, enquanto o pequeno aguardava pelo quadro. O vídeo chegou à produção do programa, foi exibido junto ao quadro no domingo seguinte e a família participou ao vivo, via videochamada. O mesmo ocorreu na semana seguinte, quando outra mãe filmou seu filho brincando de Você Só Tem Uma Chance em casa. Novamente a família conversou com os âncoras e o pequeno pôde apresentar um trecho do quadro ao vivo.

O aproveitamento do material produzido pelo público mostra uma preocupação e valorização dos espectadores. A atitude de convidar as famílias para participarem eleva o nível de interatividade. No entanto, uma situação pode ser colocada em questionamento: durante a transmissão do programa, não é possível saber se as famílias estão realmente ao vivo ou se o material é gravado. Apesar da boa condução dos apresentadores, é possível que a participação tenha sido gravada em outro momento. Aos espectadores isso passa despercebido, entretanto para quem assiste com mais atenção aos detalhes técnicos, pode ser colocado em questionamento.

O Fantástico surpreendeu em fevereiro de 2016 ao dedicar três minutos do programa para corrigir informações que foram ao ar de forma equivocada no quadro que tratava de um imprevisto durante um mergulho e quais eram as formas de sair dele com vida. Após a veiculação do quadro, a produção do programa recebeu inúmeras mensagens e ligações de mergulhadores profissionais questionando o que foi ao ar já que várias informações estavam erradas. No domingo seguinte, após o quadro veicular normalmente, é explicado quais informações estavam erradas na semana anterior e, uma a uma, todas foram corrigidas. A correção das informações demonstrou preocupação com a credibilidade do quadro e do programa, contudo, o Fantástico não deu mais informações, citou a fonte do conteúdo errado ou se desculpou com o público.

Click Esperança

Um dos principais projetos da rede Globo que ocorre anualmente é o Criança Esperança que, em parceria com a Unesco, arrecada verba para auxiliar entidades voltadas para crianças no Brasil. O quadro Click Esperança foi um reality show com o objetivo de divulgar o projeto e incentivar os espectadores a doar, entretanto a proposta movimentou mais do que isso. No quadro, que durou um mês, jovens de todo o Brasil que realizam alguma atividade social enviaram seus vídeos dizendo o que eles fariam para mudar o mundo.

Os quatro jurados, Lázaro Ramos, Dira Paes, Leandra Leal e Flávio Canto, escolheram os doze participantes que, durante quatro programas, apoiaram instituições e realizaram diversas tarefas em busca de cliques e engajamento. As crianças precisavam movimentar o público nas mídias sociais mas, principalmente, levar o público a votar no site do Criança Esperança. Com a ajuda de artistas, visita a entidades, eventos e até parando as pessoas na rua, os pequenos convidavam todos para participar. Afinal, quem vencesse a disputa teria o seu vídeo como parte da campanha da emissora.

5.1 Níveis de interatividade do fantástico

A partir da análise do *corpus* da pesquisa, desenvolvemos três níveis de interatividade, isto é, três estágios de interação entre o Fantástico e seu público. A saber:

- Nível 1 - Interação pré-determinada
- Nível 2 - Interação por produção de conteúdo
- Nível 3 - Interação espontânea

Nível 1 - Interação pré-determinada

A partir da análise de interatividade no Fantástico, percebe-se que uma das principais propostas de interação é a pré-determinada. A participação do espectador ocorre a partir de uma solicitação dos apresentadores para que o usuário participe de uma votação no site. É

preciso que o espectador conecte-se à uma segunda tela e escolha uma das opções dispostas pelo programa.

A participação é pré-determinada porque apesar de existir uma primeira interação, o usuário poderá escolher apenas opções que já foram escolhidas pelo programa, sem o poder de alterá-las, ou ainda, citar uma nova opção. Essa forma de participação está presente na maioria dos quadros do programa, como o Bola Cheia, Bola Murcha; Detetive Virtual; Você Só Tem Uma Chance e o Click Esperança. Além desses, alguns reality shows que ocorrem dentro do programa também requerem a participação por votação. Não é a forma que mais valoriza ou se aproxima do espectador, entretanto é um primeiro contato do programa com seu público e uma forma de dizer que o Fantástico se importa com a opinião do seu público.

Nível 2 - Interação por produção de conteúdo

O segundo nível de interação que é possível perceber a partir do *corpus da pesquisa* é a solicitação de produção de conteúdo para o público. Com frequência, o Fantástico solicita aos espectadores que participem mais ativamente do programa com o envio de vídeos específico. Esta forma requer mais disposição dos usuários, já que eles precisam querer dizer alguma coisa, aparecer em rede nacional e lidar com as questões técnicas: gravar e enviar por meio do site.

Essas novas formas de participação vieram para ficar, segundo Jenkins (2014) elas são tão efetivas porque envolvem as formas institucionais que agem de cima para baixo e as forças sociais que agem de baixo para cima. De acordo com o autor “Tudo isso sugere maneira de revisar o conceito de cultura participativa para que reflita a realidade de um ambiente midiático dramaticamente modificado e ainda em transformação” (2014, p. 64).

Não é raro ver os apresentadores solicitarem vídeos para o público. Essa forma de participação não é novidade, já que desde o início do quadro Bola Cheia Bola Murcha, há quase 10 anos, o público participava enviando vídeos. Porém, a partir da nova proposta de tornar o Fantástico mais interativo e mais próximo dos seus espectadores, fez com que essa opção se tornasse cada vez mais frequente. E se tornou. Não só em quadros, os apresentadores pedem para que o público envie vídeos dizendo “É Fantástico” para rodar no término do programa e, além disso, as datas comemorativas também foram valorizadas quando o público

era convidado a mandar vídeos com sua família no Natal ou cantando marchinhas de carnaval, por exemplo.

Nível 3 - Interação espontânea

Uma das interações que ocorrem com menor frequência, mas talvez seja a mais valiosa para o programa é a interação espontânea. Ela ocorre quando um espectador do programa envia vídeos ou interage com ele de alguma forma que não foi solicitada pelos apresentadores. O grande valor dessa interação está em ser lembrado pelo público mesmo quando ele não estiver indo ao ar, é uma forma de o Fantástico perceber o quanto ele é querido pelo seu público e medir quando e o que originam este tipo de participação.

A partir do recebimento de materiais das pessoas é imprescindível que o Fantástico dê a ele o seu devido valor; avaliar o que foi recebido e planejar uma forma de utilizar em um programa. Se ele não for interessante, relevante ou adequado para ir ao ar de acordo com a linha editorial, é esperado que a produção agradeça diretamente ao espectador a sua participação, afirmando o interesse e a gratificação por ter se lembrado do Fantástico. Jenkins (2014) percebe as empresas mais abertas à cultura participativa e que o relacionamento entre público e produção é determinante, entretanto o autor salienta que as empresas ainda têm receio sobre o controle que essa interação pode gerar.

Poucas empresas estão dispostas a correr o que se pode ser entendido como um risco substancial com propriedades intelectuais potencialmente valiosas. Os desejos dos fãs e os interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os ideais de engajamento de audiência continuam incertas quanto à margem de controle que lhes é conveniente abdicar (JENKINS, 2014, p. 63).

Após o lançamento da era digital do programa, as participações espontâneas aparecem com mais frequência. O quadro Você Só Tem Uma Chance, em especial, foi o que mais teve participações ao vivo, quando espectadores enviaram vídeos de crianças brincando com o quadro e demonstrando o carinho pelo Fantástico. Outra participação especial dos espectadores, foi no momento de corrigir uma série de erros técnicos. O programa tem se mostrado aberto e acertando ao valorizar essas iniciativas.

A promessa de ficar mais perto do público, feita em abril de 2014, foi cumprida pelo programa. Foram tentativas não só de interatividade, como também de inserção de novas formas de linguagem. Os *reality shows* com a participação do público, a inserção da linguagem da internet, os convites para interagir no site, as propostas de produção de conteúdo e a valorização das participações espontâneas coloca o Fantástico em uma posição condizente com o atual cenário de consumo audiovisual no Brasil.

Apesar de o programa não apresentar propostas extremamente inovadoras se mostrando à frente da realidade dos demais programas e emissoras, ele mantém o respeito como os demais espectadores que não podem - ou não querem - interagir. Apesar da interação estar presente na maioria dos quadros, a forma como ela é apresentada não interfere na totalidade do conteúdo, não comprometendo quem está - apenas - assistindo.

É visível que as propostas de participação são planejadas e inseridas em pontos específicos do programa em que o entretenimento predomina. As reportagens especiais, investigativas não levam possibilidades de interatividade, já que é preciso respeitar a relevância dos assuntos. O bom senso na escolha e inserção da interatividade garante a credibilidade do programa e ajuda a manter as características televisivas. O Fantástico parece respeitar os limites de participação e, mesmo que valorizando o público, mantém a distância necessária para ser considerado ainda um programa de comunicação vertical. A proposta do dominical de estar mais perto dos seus espectadores em nenhum momento perpassa o que realmente importa: o conteúdo e a sua relevância.

Considerações finais

Neste momento de convergência é comum que programas de televisão e pesquisadores passem a valorizar mais a interatividade, entretanto ela não pode ser determinante para mensurar a qualidade de uma produção. O bom conteúdo, a qualidade técnica e o principal objetivo do programa devem sempre prevalecer à participação do público ainda que ela esteja se tornando cada vez mais importante para que os índices de audiência sejam mantidos. A partir da avaliação, é perceptível que a boa interação é aquela que é inserida a partir das especificidades e da linguagem televisiva já consolidada.

O futuro da tevê é um dos temas mais discutidos pelos pesquisadores da área, as sugestões para o que irá acontecer em um futuro próximo vão desde a criação de um novo,

único e híbrido meio de comunicação que seria o resultado da televisão com a internet, até palpites de como poderemos fazer escolhas com um controle remoto na mão. Alguns entusiastas afirmam que poderemos pausar a novela, comprar as roupas das atrizes, mudar os ângulos das câmeras e até escolher qual é o programa da grade de programação que mais nos agrada. Aliás, grade de programação, segundo alguns pesquisadores, pode estar fadada ao fracasso.

É preciso que saibamos diferenciar a comunicação coletiva da comunicação individual e lembrar que um meio de comunicação não é melhor ou pior do que o outro, eles oferecem propostas diferentes e é possível que um meio complemente o outro. Por isso, não podemos afirmar que o conteúdo por demanda irá se sobrepor ao conteúdo generalista oferecido em grade, é determinante qualificar a oferta de conteúdo livre para fortalecer a comunicação generalista e não prejudicar este meio a partir de uma previsão que é possível os conteúdos por demanda serem mais difundidos. Eles terão papéis importantes inclusive na concorrência pelo público, mas diante da desigualdade que a comunicação é difundida, o conteúdo generalista ainda tende a estar na frente pelos próximos anos.

É determinante entender as especificidades de cada meio e aplicar as técnicas corretas para a criação de novos conteúdos, principalmente com as inovações constantes pelas quais a TV está passando. A televisão digital será ainda mais interativa e a comunicação horizontal mais valorizada com os espectadores conectados entre si. Contudo, a internet não acabará com a televisão, mas sim contribuirá para que ela evolua e potencialize as suas características. Quem souber dialogar as necessidades de público com conteúdos transmidiáticos terá os melhores resultados.

Depois de tudo isso, a televisão será, mais do que nunca, televisão, com possibilidades que só dentro dela existem, com o aperfeiçoamento dos enredos e com a possibilidade de estar de braço dado com a internet e produzir cada vez mais produtos transmidiáticos que possam atingir e agradar ainda mais espectadores. Por isso, o fluxo da televisão não está perto do fim, o que poderá ocorrer será o conteúdo agregado. As possibilidades de participação devem ser cada vez mais importantes para o público se sentir valorizado e para que os índices de audiência não se dispersem, entretanto não é apenas com a interatividade que se poderá avaliar a qualidade de um programa televisivo. Os espectadores dispostos a participar também estarão cada vez mais conectados entre si e a inteligência coletiva deve se tornar um termo ainda muito estudado como resultado da nova televisão.

Referências Bibliográficas

BONATELLI, Circe. **Brasil terá em 2014 uma televisão por habitante, diz FGV.**

Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tera-em-2014-uma-televisao-por-habitante-diz-fgv,182825e#>> Acesso em: 20 de junho de 2016.

BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade de oferta.** Comunicação & Sociedade, n.31, p.9-34, 1999.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital.** São Paulo: Plexus Editora, 2010.

CAMPANEMA, Letícia. **A Televisão expandida: das especificidades às hibridizações.** Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

CARDOSO, Cristiane. **Novo ‘Fantástico’ estreia novidades de cenário, abertura e atrações.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/04/novo-fantastico-estreia-novidades-de-cenario-abertura-e-atracoes.html>> Acesso em: 08 de junho de 2016.

CASTELLS, Manuel. **Internet e Sociedade em Rede.** In: MORAES, D. (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255 – 287.

CASTRO, Cosette. **Por que os Reality Shows Conquistam Audiências?** Paulus Editora, 2006.

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias.** Tese de Doutorado em Engenharia de Produção na Área de Mídia e Conhecimento – UFSC. Florianópolis, 2004.

DANTAS, Francisco. **Crise de Audiência.** Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed793_crise_de_audiencia/> Acesso em: 20 de junho de 2016.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotimento.** Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: Santos, 2007.

DURAND, Frédéric. **A explosão do jornalismo.** Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-explosao-do-jornalismo/>> Acesso em: 20 de junho de 2016.

FONSECA, Virgínia; LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Revista Famecos nº 34. Porto Alegre, 2007.

GLOBO. **Mais dinâmico e interativo, Fantástico estreia novo formato no dia 27**. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/04/mais-dinamico-e-interativo-fantastico-estreia-novo-formato-no-dia-27.html>> Acesso em: 08 de junho de 2016.

GOMES, Helton Simões. **Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 05 de maio de 2016.

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

_____, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JÚNIOR, Walter Teixeira Lima. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero. São Paulo, 2009.

MEMÓRIA GLOBO, vídeo. **Fantástico: Novo cenário (2014)**. Disponível Em: <<http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/fantastico-novo-cenario-2014/3856626/>> Acesso em: 08 de junho de 2016.

NASCIMENTO, Luiz Antônio Soares. **Entrevista cedida à pesquisadora**. Rio de Janeiro, 2016.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RAMONET, Ignácio. **A Explosão do Jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. 1. ed. Editora Publisher. São Paulo, 2012

ROCHA, Everardo, AUCAR, Bruna. **Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo**. ALCEU - v. 11 - n.22 - p. 43 a 60 - jan./jun. Rio de Janeiro, 2011.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Formatos e gêneros em corpos eletrônicos**. In Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina. 2007. 183 a 203 p.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Editora Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

PORTAL IMPRENSA. **“Fantástico” ganhará formato mais dinâmico e interativo no fim do mês**. Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/65224/fantastico+ganhara+formato+mais+dinamico+e+interativo+no+fim+do+mes>> Acesso em: 08 de junho de 2016.

SONHAR TV. Newton Cannito: Entrevista Completa (Sonhar TV). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=vw76wvLEsc>> Acesso em: 03 de junho de 2016.