

A audiência pode participar do telejornalismo?

um estudo do novo Fantástico

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira¹

Valquiria Aparecida Passos Kneipp²

Resumo

Este artigo buscou fazer uma avaliação do atual estágio do processo de midiatização da sociedade, por meio de uma análise da revista eletrônica televisiva Fantástico da TV Globo. A justificativa deste estudo se deve a estrutura que propõe nova forma, conteúdo e possibilidade de participação do telespectador (audiência). Os fundamentos teóricos basearam-se em autores como Hjarvard e Braga, com foco no atual estágio de midiatização da sociedade. Também foi elaborada uma trajetória do programa desde a sua criação até os dias atuais para contextualizar melhor o atual cenário. O instrumental metodológico baseou-se em pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e observação. Buscou-se responder como e porque a audiência pode interagir? Considerou-se que existe uma interatividade, mas controlada pela própria estrutura engessada da televisão.

Palavras-chave: *Telejornalismo; Fantástico; Midiatização; Participação.*

A midiatização da sociedade

O atual processo de midiatização em curso na sociedade contemporânea pode ser entendido, definido e conceituado por meio de diversas possibilidades e correntes teóricas. Muitos autores nacionais e internacionais já refletiram sobre o tema apresentando diversas interpretações diferentes. Para Hjarvard (2012) a midiatização surgiu como um novo

¹ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Radialismo da UFRN, email: lorycaoly@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br

quadro teórico para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais, sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade.

Para Braga (2012) é difícil determinar o surgimento do termo. “começa-se a na palavra “midiatização”, às vezes significando simplesmente a forte presença da mídia na sociedade”. Para ele o que antecede essa expressão é a palavra “midiatizada” devido à possibilidade de vivermos em uma sociedade midiaticizada ou midiática.

Essa ideia de uma ação da mídia sobre a sociedade. O foco em midiaticização como objeto de estudo é bem recente, dos últimos dez, doze anos. A midiaticização, ou processos midiáticos [...] abarca processos que acontecem mesmo quando não estamos diante da mídia. A midiaticização não acontece só quando se está produzindo e se está recebendo informação (BRAGA, 2009: 1).

De acordo com Hjarvard a midiaticização é um processo que vem ocorrendo na sociedade com a característica de *dupla face* (grifo do autor) no qual a mídia se transformou em uma *instituição semi-independente* (grifo do autor) à qual outras instituições têm que se adaptar. Concomitante a este processo, a mídia se *integrou às rotinas* (grifo do autor) de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, visto que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa (HJARVARD; 2012: 53). Braga também entende a midiaticização como um processo.

Temos processos sociais que já existiam sem a mídia e, portanto, as interações ocorriam fora de qualquer interferência midiática. Aos poucos, esses processos passam a ser midiaticizados, perpassados pela mídia. [...] Os eventos passam a se organizar segundo o olhar midiático. [...] Do ponto de vista social geral, a partir daí percebo a midiaticização como processo interacional de referência (BRAGA, 2009: 1).

O conceito de midiaticização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais, tais como a política (STRÖMBÄCK, 2008 Apud HJARVARD, 2011: 53) e a religião (HJARVARD, 2011:53).

Hjarvard (2012) analisou os vários significados que foram dados ao conceito de midiaticização. De acordo com ele o conceito foi utilizado pela primeira vez pelo pesquisador sueco Kent Asp, numa aplicação ao impacto dos meios de comunicação na

comunicação política e outros efeitos na política, “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura política” (HJARVARD, 2012 Apud ASP, 1986: 359). O autor se refere a influência que os meios de comunicação de massa exercem por meio da cobertura política, e apresenta como um dos exemplos o caso do candidato Collor, no Brasil, no final dos anos 1980.

Antes em 1978 o sociólogo norueguês Gudmund Hernes, sem usar o termo midiaticização, apresentou de forma bem abrangente *sociedade sacudida pela mídia* (grifo do autor), para representar o impacto fundamental que a mídia teve sobre todas as instituições sociais e as relações entre elas,

perguntar quais consequências à mídia tem para as instituições e para os indivíduos: as formas como a administração pública, os organizações, os partidos, as escolas e os negócios funcionam e como eles se relacionam entre si. De que maneiras os meios de comunicação redistribuem o poder na sociedade? [...] Em suma, do ponto de vista institucional, a questão-chave é: como a mídia altera tanto o funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas (HJARVARD, 2012 Apud HERMES, 1978: 181).

O conceito de midiaticização é utilizado para descrever a influência da mídia em áreas como a política, a ciência e a religião, conforme apresentado até o momento. Além disso, ele também é relacionado a uma teoria mais abrangente sobre a modernidade, conforme o faz o sociólogo John B. Thompson (1990, 1995), que vê a midiaticização como parte integral do desenvolvimento da sociedade.

Ele enxerga uma forte conexão entre a midiaticização e suas consequências culturais e o surgimento de grandes organizações de mídia em níveis nacional e global. A produção e distribuição de produtos simbólicos por parte dessas corporações mudou os fluxos de comunicação na sociedade, tanto entre instituições quanto entre instituições e indivíduos (HJARVARD, 2012: 59).

E é sobre esta mudança de fluxo de comunicação entre instituições e indivíduos que esta pesquisa começa a fazer suas primeiras incursões empíricas, com o objetivo de verificar a possibilidade de a audiência interagir com o Fantástico.

O ponto de partida deste processo de midiaticização começou com a convergência midiática, que impulsionada pela internet, possibilitou a junção e convivência de várias mídias em colaboração. Henry Jenkins em seu livro “Cultura da convergência” foi um dos pioneiros a identificar este fenômeno,

refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009: 29)

Além do suporte físico e tecnológico, Jenkins atenta para o comportamento das pessoas diante das novas possibilidades. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outro” (JENKINS; 2009: 30). O autor se referia também a um consumidor com mais liberdade de escolha e com a possibilidade de participação por meio da interatividade.

Para ele a convergência provoca mudanças nas duas extremidades envolvidas no processo de comunicação – emissor e receptor, porque, “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009: 43). E o processo de transformação não para por aí, acontece também uma espécie de democratização e coloca a mídia em cheque no que tange a produção. “A convergência envolve uma transformação na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009: 44). Não é mais possível manter um mesmo padrão de produção diante de um consumidor mais exigente e com mais possibilidades de escolha.

Para o autor existe também uma visível migração do público das mídias tradicionais para as novas mídias, “cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais” (JENKINS, 2009: 47). E isso faz com que a mídia de uma forma geral se reinvente e promova uma verdadeira revolução, alterando desde a forma até o conteúdo e, ainda, propicie mais liberdade e participação para o público. Jenkins (2009) utiliza o conceito de cultura participativa para definir as ações que convidam os consumidores a participar ativamente da criação de um conteúdo. Ele ressalta ainda que essa cultura “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009: 30).

Do show da vida ao Telejornalismo – a trajetória do Fantástico

Nascido no momento em que a Globo buscava se reposicionar no mercado, o Fantástico foi criado para substituir o programa jornalístico *Só o Amor Constrói* que foi

exibido aos domingos durante alguns meses em 1973. A atração idealizada pelo então diretor de Operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho- o Boni, “foi ao ar no dia 5 de agosto de 1973, marcando uma audiência recorde no domingo à noite e parando o país, como se fosse um último capítulo de novela” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011: 151), como conta em O Livro do Boni.

Tendo como formato de revista eletrônica que segundo Aronchi de Souza (2004: 129), o programa de Revista “oferece entretenimento e informação em doses bem equilibradas”. O programa contém jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência, além de um espaço para a experimentação de novas linguagens e formatos. Oliveira Sobrinho, conta como surgiu a ideia para o programa:

eu não queria apenas um programa de reportagens com números musicais entremeados e sim alguma coisa que reunisse tudo o que a televisão fazia, com notícias, reportagens, música, humor, circo, dramaturgia e curiosidades. Enfim, um mosaico com todas as peças costuradas entre si para formar uma unidade. Anotei isso em um memorando e chamei o projeto de “O show da vida. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011: 151).

Nas reuniões de criação também estavam presentes os autores de novelas Manoel Carlos e Walter Durst, os jornalistas José Itamar de Freitas, Luiz Lobo e Luís Edgar de Andrade, os diretores Armando Nogueira, Alice-Maria, Mauro Borja Lopes, Augusto César Vannucci, João Lorêdo, Nilton Travesso, Maurício Sherman, Paulo Gil Soares e os produtores musicais Luís Carlos Miéle e Ronaldo Boscôli.

Desde seu surgimento o Fantástico foi pensado para ser um programa híbrido, coproduzido pela Central Globo de Jornalismo e a Central Globo de Produção (que cuida das telenovelas e dos programas de entretenimento, por exemplo). Apresentando noticiário com assuntos que foram manchetes no Brasil e no mundo, informações sobre atividades artísticas, espetáculos, entrevistas e atualidades “dando ao espectador a sensação de estar bem-informado sobre tudo” (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 129,130).

Apresentado todas as noites de domingo a partir das 20h45, o programa tem a apresentação em estúdio por dois profissionais fixos, e ao longo dos anos já contou com muitos apresentadores. Entre os vários nomes, já teve em seu comando os jornalistas Sérgio Chapelin e Cid Moreira. Atualmente Tadeu Schmidt e Renata Vasconcelos estão à frente do programa.

Segundo Oliveira Sobrinho, “O Fantástico foi o primeiro show do gênero em todo o mundo” (2011: 152). O programa Fantástico desde sua estreia apresenta em sua essência características de Infotenimento com a mistura de reportagens investigativas com os clipes, quadros de humor, séries e reality shows. Para Martino o Infotenimento é:

gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento. Ou intercalando os dois gêneros praticamente sem linha divisória [...]. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotenimento. (MARTINO, 2009:155-156).

A união da informação e o entretenimento foram a fórmula para o Fantástico sagrar-se tanto tempo como líder absoluto de audiência nas noites de domingo. Wolf afirma que “o entretenimento na indústria do consumo se tornou uma vantagem competitiva e um diferencial que influencia cada vez mais as escolhas que as pessoas fazem cotidianamente” (WOLF, 1999: 4).

O Fantástico que pretendia ser um mosaico de todos os departamentos da Rede Globo sofreu uma mudança na linha editorial que refletiu em sua audiência e o fez perder sua identidade. A revista eletrônica costumeiramente pautava os assuntos que seriam temas de conversas ao longo da semana com a “última” reportagem do programa que vai ao ar no último bloco, abordando temas instigantes e pertinentes para as diversas faixas da sociedade brasileira.

Em constante mudança em busca uma nova identidade o dominical passou por diversas mudanças como nos anos 90 quando a emissora optou por focar no jornalismo, transformando em um telejornal um pouco mais informal e nos anos 2000, com o viés mais populareesco quando privilegiou as notícias sobre a própria Globo e sua programação bem como o mundo das celebridades.

É notório que, de modo geral, os programas da TV aberta perdem audiência a cada ano. O advento da TV por assinatura e da Internet contribuíram para mudar o comportamento dos indivíduos em várias esferas, entre elas na hora de consumir os produtos dos veículos de comunicação. Ocorrendo a fragmentação da audiência da televisão onde tempos atrás era a principal fonte de informações da sociedade. Segundo Borelli e Priolli:

A transformação dos índices de audiência nas redes de televisão, em especial nas TVs abertas, não se restringe a um fenômeno específico para a situação

brasileira. Em todo o mundo, as novas tecnologias de comunicação e as outras alternativas de entretenimento e lazer têm acarretado uma sensível diminuição dos tempo despendido, pelos receptores, diante da TV (BORELLI E PRIOLLI, 2000: 144).

O grande desafio da televisão é tentar manter os telespectadores ligados em seus conteúdos. Podemos entender nas palavras de Ruótolo que “a audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social (151)”.

Segundo a Folha de São Paulo³, há dez anos o Fantástico tinha a média de 35,8 pontos (cada ponto representa 65 mil domicílios) em 2004 contra a média de 18,7 pontos em 2014. Apontando uma queda de 48% audiência em uma década. Apesar da queda o programa consegue manter a liderança no horário. Seguida pelo “Domingo Espetacular”, da Record (média de 11 pontos no acumulado deste ano) e pelo “Programa Silvio Santos”, do SBT (9,4 pontos).

No dia 27 de abril de 2014, a Globo estreou o novo formato da atração. O programa apresentou entre as mudanças uma nova vinheta de abertura e uma redação-estúdio de 500 metros quadrados com um telão interativo e um totem sensível ao toque, no qual exibem os links com os correspondentes nacionais e internacionais. O objetivo da mudança é investir na interatividade com os telespectadores.

O Fantástico pretende com a mudança tornar-se mais dinâmico, interativo e próximo do telespectador. Além disso, a rotina dos jornalistas, produtores e editores da equipe terá destaque em cada edição. Algumas mudanças como a exibição da reunião de pauta com artistas globais foram extintas pouco tempo depois de ir ao ar.

Para o professor de semiótica da PUC e de Rádio e TV da USP, Arlindo Machado em entrevista a Folha de São Paulo⁴; “Falta à revista eletrônica global fazer mudanças radicais e entender o mundo da convergência”. Com a mudança o “novo Fantástico” busca a efetiva integração entre a televisão e a internet.

Esta integração transforma o telespectador em um novo consumidor midiático, o que participa e produz a notícia. O Fantástico ainda utiliza de forma ineficiente as novas

³ Matéria publicada na Folha de São Paulo: “Quarentão e em crise, ‘Fantástico’ surge recauchutado”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/163166-quarentao-e-em-crise-fantastico-surge-recauchutado.shtml>>.

⁴ Matéria publicada na Folha de São Paulo: “Quarentão e em crise, ‘Fantástico’ surge recauchutado”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/163166-quarentao-e-em-crise-fantastico-surge-recauchutado.shtml>>.

tecnologias. O programa não trabalha as redes sociais, aplicativos e a multilinguagem para os conteúdos autônomos das informações veiculados todos os domingos, criando assim uma interatividade controlada.

Ao utilizar as redes sociais apenas para agendar chamadas ao programa o Fantástico descarta a grande potencialidade transmidiática dessas plataformas. Para Fechine, “o termo transmidiação designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas” (FECHINE, 2012: 69). A narrativa transmídia é capaz de não só gerar uma audiência, mas também permitir que as pessoas que se envolvem possam se aprofundar no conteúdo.

A Participação da audiência no telejornalismo transmídia

O Fantástico do domingo dia 20 de julho de 2014 é iniciado com a chamada para a série de reportagens sobre o universo sertanejo apresentada pelo cantor Michel Teló. Logo em seguida os apresentadores fazem a tradicional escalada anunciando as reportagens destaques da revista que são: Denúncia da matança do Boto Rosa; Confissão das acusadas da morte do menino Bernardo; PMs são acusados de sequestro e morte de adolescente. A primeira matéria exibida é sobre o assalto a equipe do Fantástico que investiga denúncias de corrupção no interior do Maranhão. A segunda matéria é sobre a denúncia de desvio de dinheiro público nas cidades de Anapurus e Mata Roma, no Maranhão.

Em seguidas temos a exibição da vinheta de abertura do Fantástico de 30 segundos que mostra uma bailarina fazendo movimentações em meio a imagens geradas por computação gráfica de várias folhas e papéis trocando de cores formando no fim o logotipo do Fantástico.

É exibida a reportagem com os depoimentos das acusadas de matar o menino Bernardo. Ainda no primeiro bloco é exibida a matéria sobre a seca que atinge São Paulo, repórteres do programa caminham as represas onde deveria haver água.

No segundo Bloco uma matéria comemorativa pelos 45 anos da primeira viagem do homem a lua. Em seguida, Sonia Bridi vai a Amazônia para denunciar a captura ilegal do boto rosa para servir de isca de peixe. Direto da redação os apresentadores anunciam matéria sobre a investigação policial e decretação da prisão dos ativistas acusados nos movimentos sociais.

No terceiro bloco o cantor sertanejo Michel Teló se junta aos apresentadores para anunciar a série de reportagens especiais sobre a história da música sertaneja no Brasil. Uma rápida matéria insere o tema logo em seguida uma vinheta personalizada com o nome do quadro 'Bem Sertanejo', no episódio de estreia, Michel conversa com a dupla Jorge e Matheus. Ao término da reportagem a jornalista Renata Vasconcelos convida o público a enviar vídeos cantando a música 'Pode Chorar' da dupla Jorge e Mateus para o site do programa no endereço eletrônico www.g1.com.br/fantastico, a jornalista enfatiza que a versão *poderá ser exibida* (grifo da autora) ao término do programa. O apresentador Tadeu Schmidt e o cantor Michel Teló convidam o público a acessar o site do programa e visitar a página do quadro 'Bem Sertanejo' na internet com conteúdos exclusivos. O programa exibe a entrevista com o ator Alexandre Nero falando da sua vida profissional e agendando o início da nova novela das 21h, Império. Ao término da entrevista um Fanticon⁵ sorrindo aparece na tela enquanto o ator convida o público a assistir a telenovela. Durante a chamada da matéria sobre a morte de João Ubaldo Ribeiro o telão exibe o rosto do escritor formado por trechos de suas obras.

No quarto bloco a revista eletrônica fala sobre factuais entre eles a queda do avião da Malaysia Airlines exibindo maquetes virtuais e infográficos; o conflito na faixa de Gaza e os brasileiros afetados; a morte do adolescente por dois policiais militares no Rio de Janeiro.

No quinto bloco o destaque são os gols do Campeonato Brasileiro. Um boneco animado em formato de cavalo interage por dois momentos com Tadeu Schmidt no primeiro vestido com a camisa do time de futebol Cruzeiro líder do campeonato e no segundo vestindo a camisa do Flamengo lanterna do campeonato brasileiro. Renata anuncia o resultado da pesquisa. A enquete contava com duas opções de escolha (sim ou não) sobre a aprovação de Dunga ao comando da seleção brasileira e teve como resultado 85% de rejeição a escolha de Dunga, para técnico da Seleção Brasileira. Por fim, Renata e Tadeu convidam o público a acessar conteúdos exclusivos no site do Fantástico como a entrevista com o jogador alemão Lukas Podolski, matéria às regras no futebol. Ao fim do programa vídeos com versões do sucesso da dupla sertaneja Jorge e Mateus são exibidos enquanto os créditos são inseridos na tela.

⁵ Fantcon: É uma adaptação dos "emoicons" da Internet, que se propõem a reproduzir emoções na tela da televisão.

Segundo dados do ibope a audiência consolidada do Fantástico no domingo dia 20 de julho foi 19.4 pontos⁶.

O novo formato do Fantástico é uma das tendências mundiais dos diversos meios de comunicação de empregar métodos capazes de propiciar cada vez mais a participação dos espectadores em sua programação. A Interatividade é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens, onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias. (BARBOSA, 2001: 06). Marcos Palácios, referenciando Bardoel e Deuze, define interatividade como:

a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização de opinião dos leitores, como é feito em sítios que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc. (PALACIOS in MACHADO E PALACIOS, 2003: 18-19).

A interação do telespectador no Fantástico é descrita por Primo como “interação reativa, pois é linear, limitada por relações de estímulo e resposta pré-determinadas”. (PRIMO, 2001: 118). Percebemos então que a participação acontece de forma moderada pelo programa quando este é convidado a participar de enquetes ou envio de vídeos que a apresentadora deixa claro que pode ir ou não ao ar ao término do programa.

Ao introduzir a participação dos telespectadores no Fantástico em uma segunda tela através do seu site o programa oferece a possibilidade de interação de conteúdo em diferentes plataformas como a página do quadro ‘Bem Sertanejo’ que disponibiliza rádio, cards e integra das entrevistas dos artistas veiculadas no episódio. A experiência de segunda tela possibilita ao espectador uma nova forma de participação e imersão no conteúdo consumido já que o site dá ao telespectador acesso a uma informação extra.

Confirmando a ideia que quando você assiste televisão conectado pela segunda tela, você compartilha a atividade com todos os seus amigos e também com milhares de desconhecidos pela Internet. O Fantástico busca a interação do público durante o programa e o conteúdo transmitido transformando a televisão nesse momento em ponto de socialização novamente.

⁶Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/confira-as-audiencias-de-domingo-2007-silvio-santos-derrota-jack-bauer/>>

É perceptível que nós últimos anos houve uma mudança no perfil do telespectador. As velhas mídias como TV e rádio buscam estimular a participação dessa audiência e suas interferências na programação. Lemos afirma que público deseja “interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo.” (LE MOS, 2002: 114).

O Fantástico lança mão de conteúdos exclusivos em seu site buscando reinventar-se e conquistar uma parcela da audiência que foi perdida ao longo dos anos com a chegada da Internet bem como a utilização de ferramentas que impulsionem a participação como os bonequinhos (fantcons) que podem ser usados durante a exibição das atrações.

Considerações finais

Embora com o visual renovado com novo formato mais informal onde é apresentado em uma redação-estúdio, com mini palco, super telão, cavalinhos falantes e muita tecnologia a grande aposta na conquista pela audiência é na busca pela convergência.

Uma das características da convergência midiática é forma de se relacionar, com os programas de televisão por meio da tecnologia. Fechine aponta mudanças na forma desses participantes assistirem televisão:

Por outro lado, é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens (Fechine, 2013: 2).

Assim, o programa surge mais interativo quando solicita a participação do seu espectador para votar no site e escolher animações, responder enquetes ou enviar vídeos. Percebemos, porém que esta interação no programa Fantástico acontece de forma reativa, onde o indivíduo responde apenas a estímulos previamente determinados.

Para tanto a revista eletrônica ainda não aprendeu ainda a tirar partido das chamadas novas tecnologias, pois não explora conteúdos específicos para as mídias sociais como Facebook e Twitter utilizando-os somente como agenda-setting de sua programação.

O programa dispõe de conteúdo exclusivo em seu site que aparece de duas formas: conteúdo adicional vinculado às matérias da versão TV como a página especial ao quadro ‘Bem Sertanejo’ por exemplo, e conteúdos criados especialmente para o site e sem vinculação direta com as edições veiculada na TV como a entrevista com o alemão Podolski.

Podemos inferir que é fundamental uma maior participação da audiência sem mediação na revista eletrônica, bem como a utilização das mídias sociais como canais de produção e divulgação de produtos e conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

BARBOSA, Elisabete. *Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>> Acesso em 01 ago 2014

BRAGA, José Luiz. *Midiatização: a complexidade de um novo processo social*. Revista do Instituto Humanitas – Unisinos; número 289; Ano 2009. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289> Acesso em 07 set 2014

BORELLI, S. H. S., PRIOLLI, G. (Coord.). *A Deusa Ferida: por que a Globo não é mais a campeã de audiência*. – São Paulo: Summus, 2000.

DUARTE, Jorge e Barros, Antônio Teixeira de. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

FECHINE, Yvana. *Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da tv*. In: XXII encontro anual da compós. Salvador, 2013.

HJARVARD, Stig. *Midiatização; teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. In: Matrizes, Ano 5, nº 2, jan./jun. 2012, págs. 53-92.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LE MOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.) *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

MARTINO, Luís M. S. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. *O livro do Boni*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra. 2011.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV – manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIMO, Alex; “Sistemas de interação”. in SILVA, Dinorá F. e FRAGOSO, Suely (Orgs.); *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

RUÓTOLO, Antônio C. *Audiência e Recepção: perspectivas*. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf> Acesso em: 31 set 2014

WOLF, Mauro. *Teorias de comunicação*. 2.ed., Lisboa: Presença, 1992.