

O movimento “Fantástico” em telas¹

Fernanda Sagrilo ANDRES²

Gabriel SOUZA³

Maria Lília Dias de CASTRO⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho busca analisar, do ponto de vista discursivo, as estratégias de inerência e aderência, empregadas pelo programa Fantástico – O show da vida, da Rede Globo de Televisão, com vistas a aproximar o público telespectador/usuário das telas. Para isso, contextualiza a cultura da convergência e algumas formas atuais de participação do público com a emissora de televisão, fato que vem transformando os modos de produção, circulação e consumo midiático.

Palavras-chave: televisão; mídias; estratégias; telas; convergência.

INTRODUÇÃO

Ainda que seja a mídia mais criticada pela academia, a mídia televisual ocupa um lugar central na ambiência midiática, em especial nos países como o Brasil. Segundo Castro e Duarte (2007), atualmente a televisão representa para um percentual significativo da população brasileira a única forma de entretenimento e informação. De acordo com o Censo 2010, os aparelhos televisores estão presentes em mais de 95% dos domicílios brasileiros, superando a quantidade de rádios e até geladeiras.

Para garantir a soberania, a televisão vem buscando efetivar movimentos de aderência e inerência, bem como estratégias interativas que a mantenham em tal posição. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a mídia televisual deixou de ser tela exclusiva. Ela juntamente com outras telas, como smartphones, tablets e computadores estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz recursos e ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer TV. Segundo Montez e Becker, “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Docente da Universidade Federal do Pampa. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. E-mail: fersagrilo@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista Fapergs. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. E-mail: gabrields92@hotmail.com.

⁴ Docente da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. E-mail: mlilia@terra.com.br

veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais” (MONTEZ; BECKER, 2004, p. 7).

Nos últimos anos, a mídia sofreu diversas interferências, seja pelo surgimento da internet, a criação das redes sociais digitais, a utilização de aparelhos celulares e smartphones. Tudo isso culminou numa nova configuração do telespectador. Por muito tempo, acreditou-se que o surgimento de uma nova mídia, implicaria diretamente no desaparecimento da mídia anterior. Hoje, contudo, em plena era da convergência, pensa-se cada vez mais na interação entre novas e antigas mídias. Para Jenkins (2008), as novas mídias colidem com as velhas, ocasionando uma interação de poder entre consumidores e produtores, o que explica o surgimento de uma nova cultura (‘Cultura da Convergência’), que se destaca não por meio dos aparatos tecnológicos e, sim, pelas interações sociais entre os consumidores.

Com o acesso às novas tecnologias, os telespectadores que, antes, conversavam pessoalmente com os amigos, agora, participam de fóruns e comunidades digitais, ocasionando a migração, ou seja, o compartilhamento entre os consumidores sobre o que estão assistindo. Nessa atual conjuntura da televisão, acontece um movimento simultâneo: dos telespectadores, por ficarem mais motivados a interagir com o produto televisual, e das emissoras, por direcionarem seus programas a esse novo perfil de telespectador.

Busca-se com esta investigação analisar, do ponto de vista discursivo, as estratégias de inerência e aderência, empregadas pelo programa Fantástico – O show da vida, da Rede Globo de Televisão, com vistas a aproximar o público telespectador/usuário das telas da emissora. O Fantástico é um programa de televisão exibido aos domingos em um formato de revista eletrônica, sendo um dos pioneiros ao trabalhar com interatividade por meio de dispositivos de segunda tela ao estar presente em site, em redes sociais digitais como - Facebook, Twitter, Google+, Instagram e Pinterest e também em aplicativo para dispositivos móveis.

Essas inclusões, oriundas da convergência de mídias, possibilitam uma nova forma de constituição do texto do programa televisivo, a partir do movimento de telas.

MOVIMENTOS DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea em uma mesma produção televisual. Jenkins (2008) argumenta que a convergência não deve ser compreendida exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Em vez disso, deve ser tratada como um processo total,

representa uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a fazerem novas buscas em conteúdos midiáticos, envolve mudanças tanto na ordem do consumo, quanto naquela de produção dos produtos. Como afirma, “a convergência não acontece 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 os outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

Daí que Duarte e Castro (2010) reiteram as questões sociais, culturais e econômicas nesse processo,

Vale lembrar que todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muitos os aspectos tecnológicos e ganhando, com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 15).

Duarte e Castro (2010) também refletem sobre a convergência no âmbito televisual. Para as autoras, a televisão desde sempre recorreu a outros textos, veiculados por mídias diferentes (impressa, cinematográfica, radiofônica) para recuperar discursos ou construir os próprios programas. Hoje, com o entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, fruto da convergência midiática, modifica-se, pela hibridização de formatos, linguagens e estéticas em diversas telas, a estruturação dos textos produzidos para serem veiculados na tevê. Essas transposições, do ponto de vista espacial, acarretam os movimentos de condensação e/ou expansão das narrativas. Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 17).

Ainda segundo as autoras, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, blogs, twitters e

outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

Para Duarte (2012),

Essas diferentes plataformas de exibição e interação – internet, telefonia celular, bem como toda uma parafernália de dispositivos tecnológicos importados de outras mídias vêm alterando o rumo das narrativas televisuais, modificando as formas de organização de sua linguagem e estética, introduzindo novas estratégias de caráter interativo que fazem dos receptores, antes meros telespectadores, usuários e até mesmo produtores. Por outro lado, sites, blogs, twitters conferem vida às tramas televisuais dentro e fora da televisão, atuando tanto no interior dos produtos televisuais, inseridos na própria trama, como, externamente, para além dos limites do televisual, como expansão de suas narrativas. (DUARTE, 2012, p.325).

Nessa perspectiva, as emissoras de televisão vêm percebendo as inúmeras possibilidades que a convergência dos meios dispõe tanto para o consumidor quanto para o produtor, buscando empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar ou manter a audiência e motivar os telespectadores a se engajar nas produções televisuais.

Com o advento da internet, os fãs de televisão passam mais tempo em frente das mídias. Se antes o telespectador podia conversar com amigos sobre determinado programa no intervalo da aula ou no café, hoje é possível participar de listas de discussões, fóruns, comunidades digitais, enfim, os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação, agora eles também compartilham entre si o que assistem.

Por essa possibilidade de compartilhamento, alguns programas estão cada vez mais segmentados e direcionados para um determinado público. Para Jenkins (2008, p.97)

Os fãs tem visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados.

Parte do público tem migrado para a internet, isso pode ser pelo fato da possibilidade de interagir com outras pessoas ou por poder escolher e selecionar o que será consumido. O que é indiscutível, é que as empresas de televisão mudaram tanto sua programação, quanto a forma de participação do telespectador, buscando sempre o aumento da audiência.

Ou a televisão muda de fato a sua relação com a audiência e se insere em uma relação transmidiática, - na qual a soma da televisão com a internet não é apenas uma mudança de ambiente, mas na criação de uma nova ambiência que exige modelos de narratividade diferentes dos modelos até então utilizados na televisão ou mesmo na internet, - ou a audiência irá migrar para espaços onde possa se expressar de forma mais completa (TEMER, 2012, p. 117).

Não restam dúvidas de que a convergência está impactando as mídias e as transformações das práticas de consumo. Faz-se, portanto, necessário que as empresas se adaptem, o quanto antes, à nova realidade. Atualmente, as formas de participação sugeridas pelos programas e emissoras são a utilização de aplicativos (apps), o uso de hashtags, a solicitação de produção de conteúdo pelo telespectador/usuário, a manutenção de conteúdos em mídias digitais, as quais pautam a maioria das discussões nas redes sociais digitais como Twitter e Facebook, o que evidencia o crescente compartilhamento de assuntos exibidos na televisão naquele momento. Todas essas tentativas de aproximação da emissora são desenvolvidos para proporcionar uma experiência de envolvimento entre os telespectadores/usuários e os programas de televisão.

BASE TEÓRICA E METODOLÓGICA

Este estudo tem a semiótica greimasiana como base teórica, para procurar descrever, explicar e analisar o que o texto televisual do programa *Fantástico*, emitido pela Rede Globo, diz e como faz para dizer o que diz, ou seja, analisar discursivamente as articulações presentes no produto midiático (texto) e seus possíveis alargamentos (textualidade). Isso significa que o processo de análise está baseado na proposta teórica de seu fundador, Algirdas Julien Greimas (1979, 1998, 2013, 2014), e também nos desdobramentos e/ou adaptações da teoria à análise televisual, feitas por seus seguidores, compreendendo a consideração pelas condições sociais, culturais, econômicas em que a produção se manifesta; a relação com outros textos com quem mantém relação seja de ordem paradigmática como sintagmática; e a investigação no próprio texto, examinando dispositivos de ordem discursiva (tema, figuras, atores, espaço, tempo e tom) e expressiva (operações possíveis na articulação das linguagens empregadas).

Para dar conta das questões que norteiam a investigação, e tendo como objetivo geral o de analisar, do ponto de vista discursivo, as estratégias de inerência e aderência, empregadas pelo programa *Fantástico*, foram definidas as etapas de análise.

As etapas de análise estão sistematizadas de acordo com a proposta de Duarte e Castro (2014), que, embasadas na teoria semiótica greimasiana e seus desdobramentos,

criaram um percurso para estudar os textos televisuais, a fim de determinar as estratégias utilizadas na manifestação do texto. Esse percurso considera a existência de uma textualidade, que não dissocia o texto do processo comunicativo, que lhe dá suporte, e do contexto em que se insere. Sendo eles:

a) nível paratextual, ou seja, as relações que o texto em análise estabelece com o entorno comunicacional, aquilo que, muitas vezes, não está presente no texto, destacando, em sentido amplo, o panorama sociocultural, o que envolve o histórico da empresa e a configuração da emissora como produtora e realizadora do produto, pressupondo a situação concreta em que acontece a enunciação;

b) nível intratextual, ou seja, as relações internas que o enunciador utiliza para contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”: em um primeiro momento, é feita a descrição do texto televisual e, em um segundo momento, a análise dos dispositivos discursivos e expressivos, buscando entender as questões temática, figurativa, temporal, espacial, actorial, tonal, e as operações de linguagem que as manifestam;

c) nível intertextual, ou seja, após a análise destes dois níveis, é possível, neste momento, verificar quando o texto, em análise, envia o telespectador para outros textos (inerência), e quando este traz outros textos para compor a narrativa (aderência).

ANÁLISE

A análise deste estudo centra-se no texto Fantástico, veiculado no dia 05 de julho de 2015, pela Rede Globo de Televisão.

a) Nível paratextual

Diferentemente de outros países, em que predominaram emissoras públicas ou estatais, a televisão, no Brasil, nasce privada pela iniciativa do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, que inaugurou oficialmente a primeira televisão brasileira, TV Tupi Difusora, no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, canal 3, que se constituiu na primeira estação de televisão da América do Sul. Quatro meses após a inauguração da primeira emissora, o mesmo empresário iniciou um novo empreendimento no Rio de Janeiro, inaugurando, no dia 20 de janeiro de 1951, a TV Tupi Rio.

Quinze anos após a fundação da primeira emissora, mais precisamente no dia 26 de abril de 1965, foi fundada, no Rio de Janeiro, pelo jornalista Roberto Marinho, a TV Globo, que inicialmente contou com o incentivo técnico e financeiro, e com a experiência gerencial

do grupo americano Time-Life. No dia 24 de março de 1966, a TV Globo iniciou suas transmissões em São Paulo.

No final dos anos 1960, a Globo já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas socioeconômicas mais baixas da população. Manteve essa política até 1973, consistindo sua programação em telenovelas, programas de concursos e filmes importados dos Estados Unidos, que eram mais baratos que os produzidos no Brasil. A consolidação da TV Globo como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de micro-ondas (MATTOS, 2010, p.102).

Na década de 1970, a Rede Globo, importando estratégias de comercialização, criou o departamento de pesquisa e análise, responsável por planejar a publicidade e, através dos resultados das pesquisas socioculturais, adaptar a programação para os diferentes públicos. Por meio desse departamento, foi criado o chamado “Padrão Globo”, que busca a qualidade técnica dos programas da emissora. Dois anos após a criação do padrão de qualidade, a TV Globo, em 1972, transmitiu a primeira cobertura oficial a cores na televisão brasileira: a Festa da Uva, em Caxias do Sul. A partir daí, a televisão começou a exibir programas com maior requinte técnico, produzindo uma programação bela e colorida, nos moldes do Fantástico – o show da vida, criado em 1973.

O primeiro programa foi ao ar no dia 05 de agosto de 1973, criado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, também chamado de Boni, com música de abertura de Guto Graça Mello e letra de Boni. No princípio, o programa não tinha apresentadores fixos, os jornalistas Sérgio Chapelin e Cid Moreira dividiam o programa com artistas da emissora, que se revezavam a cada emissão.

Ao longo desses anos, a emissora transformou-se em referência no país, passou a contribuir expressivamente na construção de valores da sociedade brasileira e também na divulgação de hábitos e costumes do telespectador. Atualmente, Tadeu Schmidt e Poliana Abritta apresentam o Show da Vida. O programa é reprisado pelo canal Globo News, e o site do programa disponibiliza grande parte do seu conteúdo.

Convém assinalar que, nos últimos anos, dentro do contexto midiático, a televisão vem enfrentando diversas interferências, sobretudo depois do avanço das tecnologias digitais, em especial a internet, da criação das redes sociais digitais, da utilização de aparelhos celulares e *smartphones*. Hoje, é comum assistir a qualquer programa em aparelhos individuais, e no horário que melhor convier ao público. Essa nova realidade tem trazido preocupação às emissoras de maneira geral, tendo em vista a nova configuração do

telespectador: um consumidor mais exigente, com uma maior pluralidade de informações disponíveis e uma exigência de qualidade cada vez maior.

A consequência natural é que, não obstante o padrão de qualidade da RGT, superior às concorrentes, os novos tempos têm acarretado à emissora perda de audiência em horários, até então, consolidados: a telenovela das 21h, que sempre foi o carro chefe da emissora, registrou em abril, nas primeiras semanas de lançamento (telenovela *Babilônia*), perda de público para a telenovela das 19h⁵; o *Jornal Nacional*, telejornal mais conhecido do país, teve, em abril de 2015, a pior audiência dos últimos anos⁶.

A emissora, que mesmo com a queda da audiência, ainda permanece na frente das demais emissoras de sinal aberto, vem adotando novas estratégias no que diz respeito a comunicação com o telespectador. Atualmente, uma forma de participação sugerida pelos programas e emissoras, em especial a Rede Globo de Televisão, são os aplicativos (*apps*) os quais pautam a maioria das discussões nas redes sociais digitais como *Twitter* e *Facebook*, o que evidencia o crescente compartilhamento de assuntos exibidos na televisão naquele momento. Todos esses aplicativos são desenvolvidos pela indústria do entretenimento audiovisual e por profissionais da computação para proporcionar uma experiência de envolvimento entre os telespectadores/usuários e os programas de televisão.

Em se tratando da RGT, de acordo com estudos anteriores (ANDRES; CASTRO; SOUZA; 2015), percebe-se que a emissora possui quatorze (14) aplicativos móveis, que podem ser divididos em seis categorias: (1) programação; (2) jornalismo; (3) ficção; (4) esporte; (5) reality show; e, (6) quadro.

Os da primeira categoria têm como principal função informar o telespectador sobre o que está passando na televisão e o que passará, algumas vezes, proporcionando uma interação entre os usuários do aplicativo; na segunda categoria, há um único aplicativo que é atualizado constantemente e que informa as notícias do Brasil e do Mundo; na terceira categoria, todos os produtos ficcionais da emissora são lançados com data de início e término, por isso, o único aplicativo dessa categoria é o da telenovela que está no ar há mais tempo, e que, por conseguinte, conta com uma linguagem mais jovem; na quarta categoria, referente à dos esportes, existem três aplicativos que reúnem desde informações dos jogos e da Fórmula1, até a possibilidade do usuário interagir com os times e simular os jogos; na

⁵ Disponível em: <http://otvfoco.com.br/audiencia/mais-uma-vez-babilonia-e-menos-assistida-do-que-novela-das-sete/>. Acesso em abril de 2015.

⁶ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/04/1439663-jornal-nacional-marca-pior-media-de-audiencia-de-sua-historia-na-previa.shtml>. Acesso em abril de 2015.

quinta categoria, à dos realities shows, o próprio subgênero do programa já permite uma maior interferência do telespectador no resultado final do produto, o que reflete nas utilidades do aplicativo. Na sexta e última categoria, os dois aplicativos são referentes a quadros do Fantástico que tem por intuito mobilizar o telespectador e participar da iniciativa do programa.

De acordo com o objetivo do trabalho, de analisar, do ponto de vista discursivo, as estratégias de inerência e aderência, empregadas pelo programa Fantástico – O show da vida, da Rede Globo de Televisão, com vistas a aproximar o público telespectador/usuário das telas da emissora, selecionou-se para análise, o programa que se propõe a ser uma revista eletrônica desde 1973, o Fantástico, em especial a emissão do dia 05 de julho de 2015, que iniciou às 21h e terminou às 23h.

b) Nível intratextual

O texto analisado foi ao ar no dia 05 de julho de 2015, tendo início às 21h e término às 23h, dividido em seis blocos. Atualmente, o programa, é apresentado pelos jornalistas Tadeu Schmidt e Poliana Abritta, vai ao ar todos os domingos.

- descrição do texto

No primeiro bloco, intercaladas a música tema do programa, os apresentadores Tadeu Schmidt e Poliana Abritta comentam as principais notícias a serem apresentadas no programa. Para encerrar o bloco, o jornalista Schmidt convida os telespectadores/usuários a enviarem um vídeo, cantando a música Menina Veneno, para isso, o jornalista se refere ao site do programa, onde está a letra na íntegra da música. Os melhores vídeos são exibidos ao término do programa.

No segundo bloco, são apresentadas reportagens referentes: a uma médica e um policial que foram vítimas de um assalto no ônibus, no Rio de Janeiro; a Expedição Oriente em que a família Schürmann concretizou pelos oceanos de barco; ao passeio pelos céus da Capadócia, na Turquia, realizado pelo Mestre dos Ares; ao gorila que habita um zoológico no Japão; e aos falsos carros blindados. O bloco termina, referenciando as notícias dos próximos blocos, por meio de imagens e locução em *off*.

No terceiro bloco, a primeira reportagem é sobre o *book rosa*, assunto que está sendo discutido na telenovela da emissora, das 23h, *Verdades Secretas*, intercalando imagens da novela e a entrevista com uma modelo; a segunda reportagem é sobre o escritor John Green, autor dos livros *Cidade de Papel* e *A Culpa é das Estrelas*, que veio ao Brasil

para lançar o filme baseado no livro *Cidade de Papel*. Logo no início da reportagem, é inserido na tela *#JohnGreenNoFantástico*, na sequência são apresentados vídeos enviados por fãs do autor, dos quais três foram selecionados para participar da entrevista com ele, ao término da reportagem, John Green e Poliana Abritta tiram uma *selfie* e convidam o telespectador a assistir outras reportagens que a jornalista fez com o autor, no site do programa, inserindo na tela o endereço eletrônico; a reportagem seguinte é sobre *videogames vintage*, que remetem a estética dos primeiros jogos; a próxima é sobre um assalto que um empresário sofreu, tramado pelo ex-chefe; a última reportagem do bloco, é apresentado a chamada que foi gravada do quadro *Musas Populares Brasileiras*, com o cantor Paulo Ricardo; novamente, o bloco termina, referenciando as notícias dos próximos blocos, por meio de imagens e locução em *off*.

O quarto bloco inicia com a apresentação do quadro *Musas Populares Brasileiras*, que, nessa edição, apresenta a história da música Menina Veneno, do cantor Ritchie, antes da exibição da reportagem, os apresentadores convidam os telespectadores a opinar se a menina veneno da música *#existiu* ou *#naoexistiu*; a seguir, aparece a viagem que o Papa Francisco realizou na América Latina; depois, é apresentada uma reportagem sobre o batismo da princesa Charlotte, filha do príncipe da Inglaterra, Willian e Kate; a próxima reportagem, é sobre o quadro *Vai Fazer o Quê?*, porém, antes de apresentar o quadro, os apresentadores falam do fato, que aconteceu no dia 02 de julho, quando os Estados Unidos reconheceram o casamento gay, para ilustrar isso, são apresentadas fotos de atores da emissora, que aderiram a troca de foto nas redes sociais, com as cores da bandeira gay. O último quadro é sobre uma família homossexual que adotou um menino e uma atriz critica a iniciativa dos pais, esperando a reação das pessoas que estão em volta. Novamente, o bloco termina, referenciando as notícias dos próximos blocos, por meio de imagens e locução em *off*.

O quinto bloco inicia com a reportagem sobre o referendo, realizado na Grécia, que decidiria a situação financeira do País; a seguir, é apresentado o bombardeio realizado pelos Estados Unidos, em alguns países, sendo que uma das vítimas era portuguesa, filha de um brasileiro, com dupla nacionalidade; a terceira reportagem, é referente à situação da produção de energia no Brasil; para encerrar o bloco é respondida a pergunta, feita no quadro *Musas Populares Brasileiras*, que nas redes sociais venceu a *#existiu*, com 84% dos votos, após, é apresentada o música com o cantor Ritchie, e a banda Suricato, que participou do programa da emissora, *Superstar*, em 2014.

No sexto e último bloco são apresentados os placares dos jogos do Campeonato Brasileiro, seguidos da tabela com a colocação dos times; encerrando o programa, são inseridos vídeos enviados pelos telespectadores, cantando a música Menina Veneno.

- dispositivos discursivos e expressivos

No que diz respeito à *tematização*, desde sua origem, o programa propõe-se a ser uma revista eletrônica. Dessa forma, o Fantástico, apresenta uma variedade de assuntos, não focando em apenas um tema, mas misturando política, esporte, religião, música, entre outros assuntos. Durante a semana, o programa reúne assuntos que foram notícias tanto em outros telejornais da emissora, quanto nas redes sociais, selecionando-os para apresentação na edição dominical.

Quanto à *figurativização*, é recorrente a mesma estratégia em todos os blocos: para abordar a variedade de temas, os apresentadores introduzem o tema, e, estes são figurativizados por meio das reportagens que são exibidas após os comentários dos âncoras.

Sobre a *actorialização*, os dois principais personagens da narrativa são os apresentadores Tadeu Schmidt, seguidos de outros correspondentes da emissora, como por exemplo Ilze Scamparini, correspondente da RGT na Itália, responsável pelas notícias a respeito do Papa Francisco. O mesmo acontece com a Família Schürmann, para falar da Expedição Oriente, com o autor do livro Cidade de Papel, John Green, o cantor da música Menina Veneno, Ritchie, no quadro Musas Brasileiras, entre outros.

Em se tratando da *espacialização*, o cenário é composto de três ambientes: o principal, onde acontece a maior parte do programa, é composto de um palco redondo, ao fundo existe um telão, e permite a utilização de imagens gráficas, criadas por computadores, que são sobrepostas à tela e que acontecem em grande parte do programa; ao lado, ficam dispostos dois bancos, ao lado de uma bancada, onde Tadeu Schmidt fala sobre os resultados dos jogos do Campeonato Brasileiro; e um cenário, com computadores e mesas, que remete a uma sala de redação, em que muitas vezes é utilizado para mostrar os bastidores do programa.

No que tange à *temporalização*, o programa acontece ao vivo, o que permite a participação do telespectador, quando convidados a enviar vídeos ou utilizar *hashtags* e dar opiniões sobre quadros do programa. Também são utilizadas reportagens já gravadas, como por exemplo a participação do cantor Paulo Ricardo, que foi gravada durante a semana que antecedeu a veiculação do programa. Especialmente na reportagem com o escritor John

Green, mesmo sendo gravada, os telespectadores são convidados a assistir uma parte da matéria, exclusiva, no site do programa.

Em relação à *tonalização*, o programa reforça o posicionamento de ser uma revista eletrônica, predominando a informalidade, para abordar temas como esporte e música, em detrimento do tom formal, utilizado para abordar temas como política e religião; ao mesmo tempo, em contraponto, para abordar assuntos informais, o tom adotado é divertido, contrapondo o a formalidade, com um tom de seriedade.

c) Nível intertextual

Sabendo-se que o movimento de *inerência*, é quando o texto analisado, *Fantástico* do dia 05 de julho de 2015, envia o telespectador, que está em frente à televisão, para outras mídias, ou seja, ele restringe essas apropriações ao limite do texto (DUARTE; CASTRO, 2014, p.84). É possível fazer alguns apontamentos:

- no final do primeiro bloco, em que são apresentadas as principais reportagens do programa, o apresentador Tadeu Schmidt, convida os telespectadores a acessarem o site da emissora e enviarem um vídeo cantando a música Menina Veneno;
- no terceiro bloco, quando é apresentada a reportagem com o autor John Green, os telespectadores são convidados a utilizarem, nas redes sociais, a *hashtag* #JohnGreenNoFantástico. Ao término da reportagem, a apresentadora Poliana Abritta convoca novamente o telespectador, dessa vez para assistir uma parte inédita da reportagem no site do programa;
- no quarto bloco, no quadro *Musas Populares Brasileiras*, é exibida uma suposta história sobre a música Menina Veneno, do cantor Ritchie, o telespectador, então, é convocado a opinar nas redes sociais, e utilizar as *hashtags* #existiu ou #naoexistiu.

Em oposição à *inerência*, o movimento de *aderência* é quando o texto analisado, *Fantástico* do dia 05 de julho de 2015, traz, para a tela da televisão outros textos, ou seja, é quando se ultrapassa os limites do texto, em direção a outras mídias (DUARTE; CASTRO, 2014, p.84). A partir disso, é possível fazer alguns apontamentos:

- além de possuir um site oficial (g1.com.br/fantastico), o programa está presente nas redes sociais Facebook com aproximadamente 6,9 milhões de *likes*, no Twitter com 7,59 milhões de seguidores e no Instagram com 46,1 mil;
- no segundo bloco, quando é apresentada a notícia do gorila que habita um zoológico no Japão, o programa traz imagens, retiradas de redes sociais (*twitter*, *facebook*), para falar da

repercussão das fotos do gorila, que remetem às imagens sensuais, muito compartilhadas pelas mulheres, para isso, ao longo da reportagem, aparecem mulheres tirando fotos do gorila com aparelhos celulares.

- no terceiro bloco, quando é apresentada a reportagem com o autor John Green, são inseridos vídeos enviados por telespectadores para o site do programa, dos quais três foram selecionados para participar da entrevista com o autor;

- no quarto bloco, quando é apresentado o quadro *Vai Fazer o Que?*, em que é simulada a discriminação de uma mulher, em relação à adoção de uma criança por um casal gay, é trazido para o programa, o fato de que o Estados Unidos da América reconheceu, durante a semana, o casamento gay, essa atitude levou milhares de usuários do Facebook, em especial no Brasil, a alterarem as fotos do perfil, com uma montagem da bandeira gay sobreposta a foto. Para figurativizar a justificativa do quadro são inseridas no programa, fotos de artistas da emissora que aderiram ao movimento na rede social;

- no quinto bloco, antes de apresentar a música *Menina Veneno*, é respondida a pergunta feita ao telespectador, se existiu ou não, a menina da música. Nas redes sociais venceu a *#existiu*, com 84% dos votos;

- no final do programa, são exibidos os vídeos enviados pelos telespectadores cantando a música *Menina Veneno*, do cantor Ritchie;

- durante todo o programa, é recorrente o uso de tecnologias que misturam o real (atores e espaço) com o virtual, simulando uma maior interação entre os atores e os cenários, abrindo uma nova dimensão na maneira como nós recebemos o programa.

APONTAMENTOS FINAIS

O objetivo principal do trabalho foi analisar, do ponto de vista discursivo, as estratégias de inerência e aderência, empregadas pelo programa *Fantástico – O show da vida*, da Rede Globo de Televisão, com vistas a aproximar o público telespectador/usuário das telas da emissora. Após a análise do programa dominical da RGT, pode-se constatar que a convergência digital está incorporada na narrativa, ou seja, a experiência do programa não é contida em uma única plataforma de mídia, mas, sim, estendida às redes sociais digitais (*Facebook, Twitter, Instagram*), convidando o telespectador a participar do programa em tela, e propiciando, também, ter mais informações ao que foi apresentado.

Em todos os blocos do programa, o telespectador é convocado a participar da emissão. Logo no início, o telespectador é convidado a acessar o site oficial e enviar vídeos,

que serão exibidos no sexto e último bloco; no segundo bloco, uma notícia com grande repercussão nas redes sociais, é trazida para dentro do programa e comentada pelos apresentadores; no terceiro, quando é exibida a reportagem com o escritor John Green, além da utilização de *hashtag*, sugerida pelo programa, o telespectador é convidado a assistir um pouco mais da entrevista, no site da emissora; no quarto bloco, ao apresentar o quadro *Vai Fazer o Quê?*, o programa traz imagens de redes sociais, para justificar a escolha temática do quadro; ainda no quarto bloco, ao apresentar o quadro *Musas Populares Brasileiras*, o telespectador é convocado a opinar, e utilizar nas redes sociais *#existiu* ou *#naoexistiu*; no quinto bloco, é exibida a resposta feita no bloco anterior.

É possível constatar que os movimentos de aderência e inerência permeiam todo o programa, mesmo que utilizando estratégias semelhantes (*hashtags* e notícias mais acessadas nas redes sociais), o programa cumpre com a função de ser uma Revista Eletrônica, que incorpora, na narrativa, elementos das redes sociais digitais, estendendo o conteúdo para além da televisão, o que, por conseguinte, proporciona ao telespectador, não mais apenas assistir ao programa, mas participar, ainda que de forma restrita, da narrativa.

Se, de acordo com Temer (2012), a televisão não mudar sua relação com o telespectador, a audiência irá migrar para espaços em que possa participar ativamente da construção de textos, o que foi constatado é que, realmente, o programa Fantástico proporciona ao telespectador uma experiência que vai além da tela da tevê, e, talvez por isso, o programa esteja no ar há tanto tempo. Sabe-se, entretanto, que muitos outros programas da televisão pouco têm ofertado para o telespectador, o que muitas vezes pode resultar em queda de audiência. Há um novo mundo de possibilidades que surge com o digital, basta buscar alternativas para garantir a real relação entre emissora e programa de televisão com os tantos telespectadores/usuários.

REFERÊNCIAS

ANDRES, Fernanda Sagrilo; CASTRO, Maria Lília Dias de; SOUZA, Gabriel. **Televisão na era da convergência digital**. Anais do XIV Congresso Internacional IBERCOM, São Paulo, SP, 30 mar. a 02 abr. 2015.

CENSO 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo/revista.shtm>. Acesso em 08 maio 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. Contemporânea: comunicação e cultura.** Bahia, Vol. 10, No 2, 324-339, maio e agosto 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise.** In: BARICHELLO, E.M.M.R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens.** Santa Maria: FACOS, 2014, p.67-87.

GREIMAS, Algirdas Julien. **As aquisições e os projectos (prefácio).** In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva.** Coimbra: Almedina, 1979.

_____. **A propósito do jogo, Verso e Reverso,** n.27, São Leopoldo, Unisinos, p.119-123, jul/dez 1998.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica.** São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos.** São Paulo: Edusp, 2014.

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

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias.** In: **WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference.** Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

TEMER, A.C.R.P. **Muito além da interatividade o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo.** In: SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (orgs.). **100 anos de McLuhan.** Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.