



## **Participação de Programas Televisivos por Meio das Redes Sociais: uma análise do Fantástico<sup>1</sup>**

Cicero de Sousa Ferreira JÚNIOR<sup>2</sup>  
Carlos André Moura ARRUDA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Cariri, Ceará

### **RESUMO**

A crescente globalização e a quebra de barreiras entre estruturas sociais totalmente distintas moldam e são moldadas pelo desenvolvimento da internet, especificamente as redes sociais. Esse é o caso da televisão, que buscou nas redes sociais a sua divulgação e o aumento da sua audiência. Este artigo se fomenta na relação existente entre televisão e redes sociais e traz uma reflexão da interação existente na internet entre o Programa Jornalístico e seu público e tem como objeto o Programa Fantástico exibido no horário noturno todos os domingos na emissora Rede Globo. Destacando o modo como ocorre a quebra de distância entre o virtual e o televisivo, o presente artigo traz uma descrição da influência que uma rede social, alimentada diariamente, tem sobre a variação da audiência de um Programa Televisivo e a realização pessoal dada pela participação dos telespectadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiência; globalização; internet; telespectador

### **INTRODUÇÃO**

Com as transformações ocorridas nos âmbitos sociais e econômicos do século XXI, devido inicialmente ao advento da fotografia digital, a comunicação passou por um forte processo de mudança, desenvolvimento e inovação. Produção industrial e desenvolvimento técnico andaram atrelados às grandes transformações econômicas e sócio-culturais que influenciaram no nascer e no construir audiovisual.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, email: [juniorhexon@hotmail.com](mailto:juniorhexon@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Serviço Social da SAFOR, email: [andrecaninde@yahoo.com.br](mailto:andrecaninde@yahoo.com.br)



A imagem deixa de estar contida no quadrado das galerias, das exposições e dos campos e passa a permitir uma interação estética em todo ambiente social (ruas, avenidas, parques, estradas, faculdades, etc). A imagem passa a ser aquilo que vemos de nós mesmo, a nossa representação, a nossa face. Essa representação está exemplificada e dialogada com as redes sociais, com o crescente número de usuários ‘online’ a fim de mostrar seu perfil, sua foto, seu trabalho. Porém, essa idealização da imagem caracterizada pelas redes sociais é uma ilusão por parte de uma análise mais centrada. Isso se caracteriza, como afirma Martine Joly, uma *geração de imagens virtuais, essas ‘novas’ imagens que nos propõem mundo ilusórios e no entanto perceptíveis, dentro dos quais podemos nos deslocar sem por isso ter de sair do nosso quarto.*

A sociedade Contemporânea traz consigo uma forte necessidade de expressão e de participação principalmente no fato de querer ser socialmente, de querer aparecer para os outros e de querer desempenhar seus direitos como plena participante da construção das novas interações sociais. Com o crescimento dessa necessidade, as redes sociais passam a ser um meio de expressão de opinião e dúvidas coletivas ou individuais. Com o aprimoramento desse crescimento, surge então o desejo de conexão das redes sociais com outros meios de comunicação, sejam eles de massa ou não.

A tecnologia entrou na vida da sociedade contemporânea e trouxe essa inovação como uma forma de interação entre pólos de comunicação que antes, praticamente nem cogitavam a possibilidade de contato. A audiência passou a ser regulada pela também participação nas fan pages, blogs, sites e portais de comunicação.

Com o desenvolvimento das plataformas digitais e com a forte adesão das redes sociais, os telespectadores televisivos passaram a se sentir mais ativos quanto a sua participação em um Programa Jornalístico. Antes, essa participação era possível com o envio de cartas para a produção da emissora e até mesmo somente com a absorção do conteúdo transmitido, sem haver um contato mais íntimo entre telespectador e núcleo televisivo.

A partir do advento das plataformas digitais e das interações sociais mediadas pelo computador, a vontade de participar de um meio produtor de informação, seja tirando dúvidas, adicionando informações, sugerindo pautas, ECT, aumentou consideravelmente. Isso é evidenciado tanto pelo novo formato em que os Programas Jornalísticos estão sendo exibidos, quanto pela forma de participação que os telespectadores passaram a ter acesso.



O Jornalismo Televisivo visa, além da transmissão de informação, a recepção concisa e exata do conteúdo da mesma, pois de nada adianta enviar uma mensagem ao público, se esse não absorve da maneira mais eficaz. Para programar e se adequar aos tempos modernos, o Programa Jornalístico trouxe a possibilidade de participação do público através das redes sociais.

As redes sociais trazem uma forte e íntima conexão entre usuários. Essa relação é evidenciada com a criação de perfis característicos de cada rede. As práticas culturais, sociais e comunicacionais passaram a ter espaço com essa ferramenta de interação e a ser cada vez mais constante nas descrições apresentadas pelos próprios usuários. Pela sua evidente facilidade de disseminação da informação, as redes sociais foram apropriadas pelos veículos jornalísticos a fim de aumentar a fonte exponencial de reportagens e notícias. O Facebook é um exemplo de formato interativo que ocasiona mudanças comportamentais e cria novos meios de sociabilidade. No contexto de mídia social, essa rede é a mais acessada atualmente e tem suas fan pages como grandes movimentadores das informações jornalísticas.

Essa nova interação dos Programas Jornalísticos com o seu público trouxe uma ligação ainda mais forte entre ambas. A busca por audiência se fundiu com o desejo das pessoas de ser socialmente implantadas na informação. O telespectador deixa de ser apenas o motor inicial da geração de informação e passa a ser aquele que pode intervir no processo da comunicação ou até mesmo produzi-lo. É nessa evidência que aquele que está na frente da tela de TV, o agente dito antes como ‘passivo’ na comunicação, e o Programa Jornalístico, produzem informação com base na interação virtual. O público passou a ser mais detalhista e exigente. Essa exigência veio com o crescimento da possibilidade de interação social contida nas redes sociais.

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; em fim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalece a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. (INÊS, 2005, p.93).

A televisão se caracteriza como um meio de possibilidade de mostrar o social, de participar do meio e de se inserir na comunicação para ser um ser socialmente ativo. Estar antenado nas notícias através dos jornais, ficar atualizado sobre inovação, saúde e tecnologia através de Programas Televisivos passou a ser não só um grande pressupor para as empresas detentoras da comunicação, mas também para aqueles que fazem parte



do público que as assiste. Por esse motivo os usuários de redes sociais trazem uma forte afinidade com o sistema audiovisual possibilitado pela televisão.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objeto de estudo dessa pesquisa é observar como o Programa Fantástico utiliza o Facebook como plataforma de divulgação de notícias e de participação dos telespectadores. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório (GIL, 1999), na perspectiva de estudos de caso como ilustração que se configura como uma metodologia que objetiva a máxima absorção e amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto. A escolha desse objeto foi feita com base na originalidade, representatividade e diversidade. (MACHADO; PALÁCIOS, 2007).

Para Gil (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de “um, ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Seguindo essa orientação, a pesquisa seguiu três etapas: 1) Descrição das informações contidas no objeto de estudo, acompanhado de análise do modo de reprodução jornalística contido no mesmo; 2) Delimitação do objeto; 3) Elaboração do material de análise, revisão do material coletado e análise particular da delimitação do objeto. Com base nesses critérios, elaborei a categoria de análise para observação sistemática do objeto de estudo:

- 1) Frequência e dia de postagens
- 2) Frequência de compartilhamentos, comentários e “curtidas”
- 3) Interações diretas com o Programa Televisivo
- 4) Modelo de postagens
- 5) Interações dos próprios usuários
- 6) Modo como o Programa reproduz a participação do público através das redes sociais

Neste estudo procura-se analisar a interação existente entre o telespectador e o Programa Fantástico através das redes sociais, na internet, a fim de descrever o modo com que se dá a chance de expressão e de socialização por meio de uma mídia digital, especificamente o Facebook. Para isso o meu objeto de estudo será a exibição do Fantástico nos dias 02, 09, 16 e 23 de Março e a movimentação da fan Page do Programa no Facebook.



Com o advento dos novos meios tecnológicos de informação, a participação do público nos Programas passou a se dar fortemente e principalmente pelas redes sociais e é nesse enfoque que as pesquisas foram norteadas.

## **O PROGRAMA FANTÁSTICO**

Reunindo Jornalismo e Entretenimento, o Fantástico traz a proposta de mostrar o que de mais espetacular estiver acontecendo no Brasil e o no mundo. Estreado em 5 de Agosto de 1973, o Programa era conhecido como uma revista de variedades e tinha duas horas de duração. Desde a sua primeira exibição o Fantástico foi destacado como o meio de informação mais dinâmico. Esse quadro teve grande evidencia durante a cobertura da Copa do mundo da França, em 1998, em que o Fantástico foi transmitido em tempo real via internet, o que nunca tinha sido feito até então. A partir daí, a inovação fez parte do Programa, que foi também o primeiro a realizar no Brasil uma transmissão de reportagem pelo videofone, um sistema de telefonia que permite a troca simultânea de imagens e sons entre os usuários.

Exibido aos domingos na Rede Globo de Televisão em forma de revista eletrônica, o Fantástico continua tendo uma conjuntura dinâmica na sua produção. Além de possuir um caráter Jornalístico, tem um teor de prestação de serviço, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia e ciência. O Programa tem duas horas de duração que se dividem em sete blocos, e é um dos líderes de audiência em horário nobre. Seu caráter ao vivo com alta possibilidade de interação com o telespectador foi iniciado em 1988 pelos apresentadores Sérgio Chapelin, Valéria Monteiro e William Bonner.

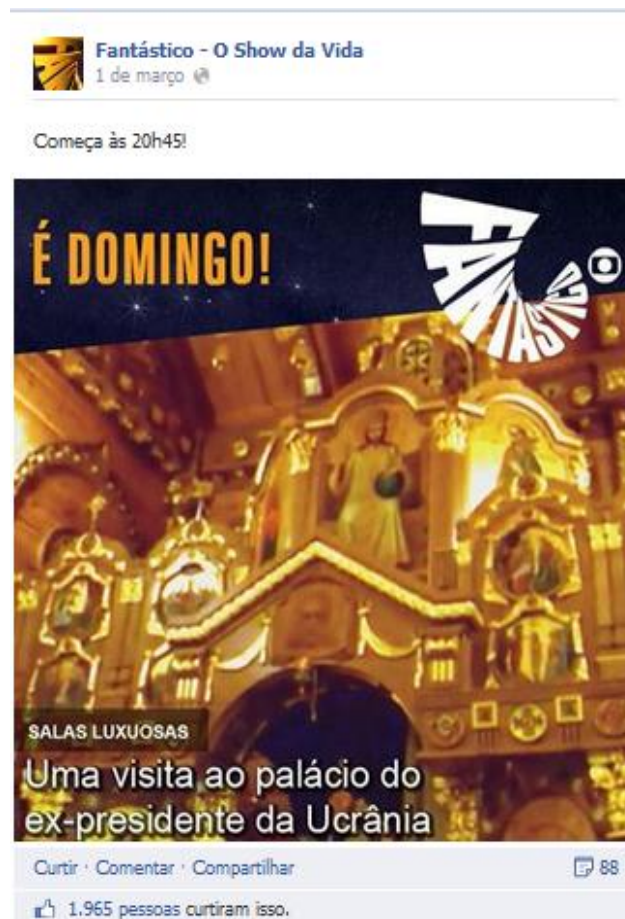
Buscando a interatividade com o público, o Fantástico foi o primeiro Programa Televisivo a propor uma real interatividade com o telespectador e criar um correio eletrônico na internet. O Fantástico é assistido por milhões de brasileiros todo domingo e tem uma média de um milhão e meio de telespectadores somente em São Paulo. O crescimento do Programa, com a crescente participação do público e com o aumento significativo da audiência, foi atrelado ao crescimento das equipes de reportagem da TV Globo fora do país, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Esse crescimento exterior influenciou nos Programas Jornalísticos da emissora, que investiu numa linha editorial comprometida com a atualidade.



Por meio das redes sociais, o Fantástico traz a oportunidade de o público participar do Programa mais ativamente. Aqui analisaremos a fan Page do Programa no Facebook. Essa ferramenta alavanca não só a participação, mas tanto a audiência quanto a forma dinâmica em que se produzem as reportagens.

Através de frases simples e diretas, o Fantástico diz o que vai ao ar em cada bloco. Essas frases deixam em aberto comentários e até possíveis focos que a matéria dará. A partir dessa publicação os usuários do facebook fazem comentário, deixam possíveis dúvidas para serem respondidas durante o Programa, elogiam e até adicionam informação sobre o que vai ao ar. Tendo como exemplo a primeira publicação no dia 01 de Março a respeito da edição que foi ao ar no dia 02 de Março:

FIGURA 01: Chamada virtual do Programa Fantástico para a edição que foi exibida no dia 02 de Março



FONTE: <https://www.facebook.com/Fantastico?fref=ts>



## FANTÁSTICO NO FACEBOOK

O Programa que sempre vai ao ar nas noites de domingo, as 20h.45, começa suas postagens, sobre o próximo programa a ser exibido, no dia anterior da exibição. São praticamente três dias de interação com o público através de pequenas frases e de fotos que anunciam o que irá ser vinculado no programa, o que foi exibido no último Programa e de que forma você pode entrar em contato com a produção para participar dos quadros.

Apesar do caráter simples que o enunciado da publicação possui por ter sido inserida em uma rede veloz de transmissão de informação, ele se desdobra e forma outras inúmeras enunciações criadas pelos próprios usuários da rede. Essa é uma das características do Facebook, que vem como uma ferramenta tanto de divulgação dos usuários quanto de exaltação de produtor ou páginas criadas pelos mesmo.

Os usuários do Facebook se conectam com as fan pages através dos comentários, das curtidas e dos compartilhamentos. Com essas ferramentas o público exprime sua opinião, deixam dúvidas e participam do Programa. É importante salientar que, o objetivo da página do Fantástico vai além do equilíbrio e aumento de audiência. A participação do público nas redes sociais, expressa não apenas a abertura que o programa está dando, mas também para a possibilidade do telespectador de não gostar do que vai ser exibido, de exaltar o conteúdo ou até mesmo de interagir diretamente com a enunciação.

As publicações do Fantástico são marcadas pelas fotos super produzidas ou que chamam a atenção pelo fato de simplesmente serem muito bonitas. O título da foto varia de acordo com a reportagem exibida. Geralmente são três títulos apresentados:

FIGURA 2: Caso a publicação seja feita no dia anterior a exibição da matéria



FONTE: <https://www.facebook.com/Fantastico?fref=ts>



FIGURA 3: Caso a publicação seja feita no dia de exibição da matéria



FONTE <https://www.facebook.com/Fantastico?fref=ts>

FIGURA 4: Caso a publicação seja feita no dia seguinte da exibição



FONTE: <https://www.facebook.com/Fantastico?fref=ts>

E quando a publicação quer lançar uma campanha usa-se o título “Participe!”. O caso mais recente de incentivo a participação dos telespectadores por meios do facebook foi a campanha de força a atleta Lais Souza, que se acidentou em Park City enquanto aguardava a classificação para os Jogos Olímpicos de Inverno de Sochi. O Fantástico lançou uma campanha em que as pessoas deveriam tirar uma foto fazendo um formato de “L” usando os dedos e mandar para o Programa e enviar uma mensagem de força para a atleta.

A publicação tem o título de “Participe!” e possui uma foto que é uma montagem de várias fotos de pessoas fazendo o “L” em homenagem a Lais Souza. Nos primeiros cinco minutos foram mais de 1 000 curtidas, 300 comentários e 100 compartilhamentos. Depois de dois dias os números multiplicaram praticamente em cinco. Até o dia 25 de Março, constam 5 823 curtidas, 319 compartilhamentos e 787 comentários. Se analisarmos mais a fundo, as centenas de comentários mostram não só a demonstração de comoção pelo quadro da atleta, mas também o auge da audiência no Programa no facebook e a forte participação do público através dessa rede social.





FIGURA 5: Chamada virtual do Programa Fantástico para participação da campanha de apoio a atleta Lais Souza



FONTE: <https://www.facebook.com/Fantastico?fref=ts>

## PUBLICAR E INTERAGIR

O Fantástico possui uma escalada crescente de interação dos usuários do facebook com as postagens do Programa. Quanto mais publicações a página apresenta em um mesmo dia, maiores são os números de curtidas, compartilhamentos e comentários. Quando a publicação insita os internautas a falarem, o resultado da interação se torna ainda mais forte. Um dia antes da exibição são feitas algumas postagens a respeito do que vem nos blocos do dia seguinte e ao ser postado o anúncio, rapidamente centenas de internautas interagem com o que foi publicado.

Com perguntas simples, a fan Page traz a possibilidade de expressão dos usuários que curtiram aquela página. Essas perguntas se abrem para que o público compartilhe de idéias, tente supor respostas e até fomentar novas perguntas. No dia da exibição, é publicada uma foto dizendo que o Programa está no ar, e instantaneamente



centenas de pessoas comentam e curtem essa postagem. Esse é um modo de interligar mídia digital, redes sócias e televisão a fim de aumentar a audiência do Programa informando aos internautas que o mesmo está começando.

FIGURA 6: Chamada do Fantástico para o início do Programa



FONTE: <https://www.facebook.com/Fantastico?fref=ts>

O Fantástico é marcado pelo seu dinamismo, pela autenticidade nas suas reportagens e pelo uso de alta tecnologia na exibição de seus programas. Essa vantagem tecnológica, dada principalmente por participar de uma das maiores emissoras televisivas, reflete na participação e na audiência do próprio Programa. O público do Fantástico é prioritariamente adulto e das classes ABC. Em mercado nacional, 84% dos telespectadores têm 18 anos ou mais e 75% são das classes AC e C. No Rio de Janeiro, 88% têm 18 anos ou mais e, em Brasília, 74% pertencem às classes ABC. A média de audiência e participação exposta pelo Programa em Abril de 2007 estão exposto no quadro abaixo:



Tabela 1: Média de audiência e participação no Programa Fantástico em Abril de 2007

	Audiência	Participação (%)
NACIONAL	30	48
SÃO PAULO	30	46
RIO DE JANEIRO	30	51

Fonte: [http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_show/fant5\\_pa.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_show/fant5_pa.php)

## EXPOSIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DO FANTÁSTICO NO FACEBOOK

Analisando as postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos do mês de Março do dia 02 ao dia 24, temos o seguinte quadro:

Tabela 2: MARÇO DE 2014 (Até o dia 23) PROGRAMA FANTÁSTICO (TV GLOBO)

DIA DE EXIBIÇÃO	02-03	09-03	16-03	23-03	TOTAL
					4 PROGRAMAS
LIKES	5722	23 410	49 680	163 028	241 840
COMENTÁRIOS	321	5550	5345	9909	21 125
COMPARTILHAMENTOS	279	1758	3841	13 148	19 026
<b>Total:</b>					<b>281 991</b>

Fonte: Elaboração própria, 2014

As “Likes” nas fotos publicadas pelo na Fan Page do Fantástico são sempre superior em números, tendo em seguida os comentários e os compartilhamentos. Curti uma foto no facebook significa dizer que “estou de olho” ou “estou ligado”. De certa forma, significa aceitar a idéia transmitida naquela publicação. Na primeira exibição do mês as curtidas chegaram a 5 722 e na última exibição analisada, chegaram a 163 028 curtidas, o que indica que as visualizações, postagens e compactações das idéias do Programa por parte dos internautas aumentaram.

Ao decorrer do mês o número de publicações aumentou. O que eventualmente, explica o aumento no número de interação dos comentários e compartilhamentos.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de ferramentas do mundo digital é de considerável importância na era Contemporânea. Sua importância dita não só a vida dos internautas, dos usuários desse tipo de mídia, mas também influencia no fazer e no divulgar dos setores sociais ligados a informação. O ato de informar vem como a transmissão a mensagem proposta pelos meios jornalísticos a fim de passar ao telespectador toda uma visão de atualidade, de notícia, de novidades, ETC.

As redes sociais entram nesse contexto, pois elas passam a ser, além do meio onde as pessoas podem ser socialmente (ter um perfil de facebook, conversar com pessoas que estão longe, divulgar fotos e vídeos, compartilhar ideias, ETC.), um local de conexão com o principal meio de comunicação que é a televisão.

A internet muda constantemente, ela é uma mídia que não para de crescer e de se reinventar. Através das novas formas de interação desenvolvimento principalmente por conta da globalização o principal campo afetado diretamente foi o Jornalístico. A internet trouxe a possibilidade de mudança, de sociabilização e principalmente de participação. Ser socialmente muitas vezes é estar inserido virtualmente. É nesse novo meio virtual, impregnado pelas novas culturas de relacionamento e de divulgação da imagem pessoal, que a comunicação televisiva se manifesta.

O Facebook é a rede mais utilizada atualmente tanto pelas empresas e programas detentores da comunicação, quanto pelos usuários de internet. Essa teia traz a possibilidade de curtir, comentar ou compartilhar uma informação de modo instantâneo, rápido e eficaz. Esse “já” e “agora” possibilitado por essa rede traz aos programas televisivos uma forma de aumentar sua audiência por meio da participação nas redes sociais.

Trazendo assuntos que interessam ao público, possibilitando a intervenção por meio de comentários e abrindo aos internautas a possibilidade de participar de uma exibição na tevê são as formas mais esplêndidas de quebra de barreiras virtuais. Porém é preciso saber até onde vai essa interação e se há um limite ou uma mudança de comportamento entre virtual e real. É certo de que as interações entre pessoas, entre organizações e entre os elementos humanos sociais e culturais ditados no mundo virtual interferem diretamente no âmbito do mundo “real”.



## REFERÊNCIAS

AGUIAR, L.A. **Entretenimento**: valor notícia fundamental. In Estudo de Jornalismo e Mídia.

FANTÁSTICOAUDIÊNCIA\_ [http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_show/fant5\\_pa.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_show/fant5_pa.php)> acessado em 20/03/2014.

GIL, A.C. **Estudo de Caso**: estratégia de pesquisa. Editora: Atlas, 1999.

MACHADO, E. **O Ciberespaço como fonte para o Jornalismo**. Editora: Calandra, 2003.

MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa, a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, C.: BENETTI, M. Petrópolis: Vozes, 2007.

MCCGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MEMORIALGLOBO\_ <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/mudancas-na-direcao-e-apresentacao.htm>> acesso em 20/03/2014.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: Comunicação, Cibercultura, Coginição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

TOMAÉL, M.I. **Das Redes Sociais à Inovação**. Brasília: Ed.USP, 2005.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**: São Paulo. Editora: Paulos, 2007.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computadores e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.