

Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo

Everardo Rocha
Bruna Aucar

A televisão no Brasil

A chegada da televisão no Brasil seguiu um roteiro compatível com tantas outras transformações que percorreram a história nacional dominadas por uma complexa ordem, fortemente amparada em estruturas hierárquicas que ajudaram a fundar o ideário brasileiro. A obra de Roberto DaMatta é uma das que mais aprofunda a questão e assume a premissa de que no Brasil existe um intrincado sistema desigual, com estruturas de poder bem divididas por trás das ideologias de democracia e equidade. Ao mostrar como o brasileiro oscila entre o jeitinho e a lei, entre a malandragem e o igualitarismo, o antropólogo aponta para um Brasil que parece ter as condições ideais para que o acaso e a contradição se convertam em conjunturas políticas. Nossa brasilidade tem um “jeito de existir” próprio, uma maneira singular de perceber a realidade.

Assim, entre o “pode” e o “não pode”, escolhemos, de modo chocantemente antilógico, mas singularmente brasileiro, a junção do “pode” com o “não pode”. Pois bem, essa é a junção que produz todos os tipos de “jeitinhos” e arranjos que fazem com que possamos operar um sistema legal que quase sempre nada tem a ver com a realidade social (DaMatta, 1986: 83).

Seguindo essas nuances da identidade nacional podemos dizer que a história da televisão se confunde com a própria trajetória do país. Não apenas pelas características relacionais de nossa cultura que podem se traduzir em uma importante pista

para pensar o sucesso da cultura midiática no país, mas também pelo voluntarismo dos *heróis e pais fundadores* tão ao gosto do nosso estilo. Assim, o primeiro projeto de televisão chega ao Brasil graças à ousadia empreendedora de um jornalista, empresário, advogado, cavaleiro da ordem do Jagunço (!!!), político, intelectual, literato, mecenas e outros que tais, tão articulado e encaixado em nosso imaginário cultural que poderia ser classificado como o típico malandro brasileiro – relacional, ambíguo e paradoxal – como tão bem nos ensinou DaMatta em seus estudos (DaMatta, 1997).

Nascido em Umbuzeiro, no interior da Paraíba, Assis Chateaubriand Bandeira de Melo aprendeu quase tudo sozinho. Até os 12 anos de idade era analfabeto e aos 14 já estreava no jornalismo, escrevendo para o jornal *Gazeta do Norte*, de Recife. Em 1913, forma-se em Direito e começa a se tornar figura reconhecida como político e intelectual. Aos 25 anos muda-se para o Rio de Janeiro, lugar onde exerceu o ofício de advogado e jornalista. Em 1924 compra o diário carioca *O Jornal*, dando início a seu império de comunicação, os *Diários Associados*. A pretensão era antiga: “sou exclusivamente um homem em busca de um jornal que seja o primeiro, o pai de uma feira de outros” (Morais, 1994:128).

A ética raramente estava presente em suas estratégias empresariais. Chantageava as empresas que não anunciassem em seus veículos, publicava poesias dos maiores anunciantes em seus jornais e insultava empresários com mentiras. Assim seus textos eram, muitas vezes, de extrema violência e “a leitura dos editoriais assinados por ele quase sempre transmitia ao leitor a impressão de estar vendo alguém girar indiscriminadamente uma afiada navalha amarrada à ponta de um barbante” (Morais, 1994:200).

Com base em interesses e compromissos políticos, incluindo uma próxima relação com o presidente Getúlio Vargas, em pouco tempo conseguiu comprar os jornais líderes de mercado das principais capitais brasileiras. A ambiguidade de suas práticas o fazia amado por uns, odiado por outros. Chatô, como era chamado, tinha um poder de convencimento singular e usava sem pudor os veículos de comunicação para atacar seus desafetos. Tudo isso tipificava algumas das características da malandragem descritas por DaMatta:

O malandro é aquele que – como todos nós – sempre escolhe ficar no meio do caminho, juntando, de modo quase sempre humano, a lei, impessoal e impossível, com a amizade e a relação pessoal, que dizem que cada homem é um caso e cada caso deve ser tratado de modo especial (DaMatta, 1986:88).

Os *Diários Associados* formaram o maior conglomerado de mídia da América Latina, com 34 jornais, 36 emissoras de rádio, 18 estações de televisão, uma agência de notícias, uma revista semanal (*O Cruzeiro*) e uma mensal (*A Cigarra*), várias revistas infantis e uma editora.

Em viagem a Nova York, em fevereiro de 1949 (Amorim, 2005: 20), Chatô, já consagrado como o maior empresário de comunicações abaixo da linha do Equador, conhece a rede de rádio da poderosa NBC e a fábrica RCA Victor, maior produtora de aparelhos e transmissores. O objetivo da viagem era incrementar o negócio do rádio, mas o empresário teve o privilégio de assistir, em primeira mão, a transmissão de imagens pretas e brancas, mal iluminadas, com funcionamento a válvulas e áudio precário. No mesmo momento Chatô previu que o advento o tornaria ainda mais poderoso. Engenheiros americanos da NBC analisaram o território nacional e afirmaram que não. Ainda era cedo para o Brasil empreender custoso aparato. A despeito da consultoria, Chatô comprou a tecnologia e a trouxe ao país por cinco milhões de dólares. Um dinheiro que ele não tinha. Para pagar a entrada, emitiu títulos dos seus Diários Associados e ficou de acertar o resto depois.

Duzentos aparelhos foram importados. Parte deles foi doada a personalidades influentes, empresários e políticos. Chatô mandou instalar o resto em praças públicas localizadas em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, para que o povo conhecesse a grande novidade. Em 18 de setembro de 1950 entrava no ar a TV Tupi, primeira emissora brasileira. Um estúdio foi montado no palácio do rádio, no prédio da rádio Tupi, no bairro do Sumaré e o “Show na Taba” foi o grande espetáculo de inauguração. A transmissão foi ao vivo, no meio de grande tumulto com câmeras quebrando e sem que se soubesse a programação do dia seguinte. Artistas como Lima Duarte, Homero Silva, Walter Foster e Lolita Rodrigues estavam presentes. Quatro meses depois, a preciosa carga desembarcava no Rio de Janeiro (Morais, 1994:504).

Quando o Brasil sintonizou a televisão pela primeira vez, já havia algumas estações espalhadas pelo planeta. A Alemanha foi o primeiro país a oferecer um serviço de televisão pública, em 1935. Em 1936, a Inglaterra inaugura a British Broadcasting Corporation (BBC), até hoje a maior emissora pública do mundo. Na Rússia, a televisão começa a funcionar em 1938 e um ano depois os Estados Unidos implantam a primeira televisão comercial com anunciantes e patrocinadores sustentando a programação. O Brasil foi o primeiro país da América Latina e o quinto do mundo a ter um serviço diário de televisão aberta.

Diversamente da televisão norte-americana, que contou com apoio da indústria cinematográfica, a brasileira submeteu-se à influência do rádio, aproveitando seus profissionais e técnicos, já que este era o meio de comunicação mais difundido e, talvez também, o mais eficaz no país. Em pouco tempo, o entusiasmo pela iniciativa de Chateaubriand havia crescido tanto que empresas do Rio e de São Paulo começavam a importar aparelhos para revender. Os empresários também passaram a acreditar no poder de comunicação do novo veículo.

Aos poucos a televisão se consolida como uma das melhores indústrias do país. Recordista em tempo de exibição de programação, o veículo movimenta hoje cerca de 12,5 bilhões de reais, segundo relatório do grupo Meio & Mensagem¹.

É um verdadeiro fenômeno de público e circula entre 8 e 10% do PIB brasileiro (Amorim, 2005: 21).

Para entender o atual momento, marcado por tecnologias digitais que transformam o consumo televisivo, é preciso revisitar a trajetória do veículo. Percurso que também pode ser delineado pelos adventos tecnológicos que dividiram sua história.

Após a inauguração confusa, pouco se avançou nos primeiros anos da televisão no Brasil. Até o fim da primeira década, ela era artigo de luxo. A programação das emissoras seguia uma linha elitista, com shows de música erudita, entrevistas, debates, teleteatros – tudo ao vivo, preto e branco, com algo em torno de quatro e seis horas diárias no ar (Lorêdo, 2000: 29). Não havia transmissão nacional e o número de telespectadores ainda era muito pequeno. As emissoras de cada estado tinham a sua programação específica, na maioria das vezes cópias literais dos sucessos do rádio. Os noticiários eram apenas lidos, pouco ilustrados, utilizando os jornais impressos e radiofônicos como fonte de informação. A época é marcada por muitos improvisos, vexames ao vivo e um caráter aventureiro nas reportagens (Lorêdo, 2000: 64).

A década de 1960 traz uma mudança significativa. A chegada do *videotape*, a fita magnética de vídeo, traz com ela uma economia de tempo, custo e uma melhoria na qualidade dos programas. A televisão começa a se profissionalizar e inaugura uma nova linguagem. A partir de agora era possível gravar e editar os programas. Não chegariam mais aos olhos do telespectador os erros e improvisos da programação ao vivo. Os aparelhos ficam mais acessíveis, as emissoras começam a se expandir e caminham para uma independência financeira, diminuindo seu vínculo com o rádio. Até então, a televisão não se sustentava sozinha, contava com a ajuda do rádio. Poucos anunciantes e empresários confiavam na capacidade televisiva para vender produtos. O rádio estava consolidado como um meio de expressão influente na sociedade brasileira e detinha os maiores recursos publicitários. Mas, o poder de aliar imagens e áudio aos comerciais foi o impulso que o veículo precisava para deslanchar e, aos poucos, tornar-se uma mídia de peso nas comunicações. Aos poucos a televisão vai atraindo os melhores anunciantes, o que acaba se tornando o grande fator de decadência do rádio espetáculo (Ferrareto, 2007: 135). A disputa pelas verbas publicitárias começa a agitar o mercado televisivo e dá início a uma briga pela audiência, inscrevendo, definitivamente, o viés comercial do novo veículo.

Com a implantação da Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, a estrutura para a criação das redes estava traçada. A Embratel prestava serviços de longa distância – telefonia, radiodifusão, televisão, telegrafia – interligando o Brasil por meio de linhas básicas de micro-ondas. Com a adesão de um consórcio internacional para a utilização de satélites de telecomunicações, o Intelsat, foi possível a comunicação instantânea entre vários pontos do solo nacional. Em 3 de março de 1969 foi feita a primeira transmissão via satélite, ao vivo, para o Brasil. O lançamento da nave Apolo IX causou grande impacto nos telespectadores. Meses depois, no dia

20 de julho, a população mundial se estarreceu com as imagens do homem pisando na lua. O espetáculo foi transmitido para 600 milhões de pessoas no mundo inteiro. A perfeição das imagens foi tamanha que algumas pessoas duvidaram da veracidade do acontecimento (Memória Globo, 2005: 23).

Mas, a maior mudança, o episódio que iria transformar a década, deflagrou alguns anos antes da corrida espacial. Em 1964, a transformação política viria mudar a história do Brasil e a estrutura dos meios de comunicação. A Escola de Guerra das Américas, com sede na Cidade do Panamá, mantida pelos Estados Unidos, orientava os governos aliados do continente a expandir suas redes de telecomunicações (Amorim, 2005: 22). A ideia era de que um país com dimensões continentais como o Brasil precisava se unir em torno de um governo central e essa união só era possível através de redes nacionais de rádio e televisão.

Amparado na doutrina de Segurança Nacional, o Estado passa a estimular a produção midiática como forma de integração política e territorial. Embora fortemente repressor, o regime militar também trouxe soluções econômicas que transformaram a sociedade brasileira. O processo de “modernização” conferiu um volume e dinamização que ampliaram significativamente as dimensões do mercado das assim chamadas produções culturais. A noção de progresso, trazida para a área econômica, estimula a criação um mercado consumidor de bens materiais e simbólicos importante. Essa ambiguidade – repressão política, por um lado, e expansão econômica, por outro – faz de 1964 um marco importante, como explica Renato Ortiz (1985):

(...) inaugura um período de enorme repressão política e ideológica, mas significa também a emergência de um mercado que incorpora em seu seio tanto as empresas privadas como as instituições governamentais. Durante o período 64-80 ocorre uma formidável expansão, a nível da produção, da distribuição e do consumo dos bens culturais (Ortiz, 1985: 83).

Como a concessão do sinal de televisão está submetida ao controle federal, a programação das redes exibe um conteúdo de forte ligação com o ideário popular demarcado por esta origem política. Origem que também conferiu à televisão o poder de grande propagadora de comportamentos, valores e representações para a sociedade, já que o governo dinamizou o crescimento e fortalecimento das indústrias televisivas que aderiram à ideologia de controle trazida pelo golpe militar. A partir daí temos a consolidação de grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação de massa no país até hoje, como Organizações Globo, Editora Abril, Grupo Estado e Grupo Folha, entre outros. O mercado brasileiro expande suas fronteiras e ganha proporções internacionais, com orientações e diretrizes promovidas pelo Estado. O Brasil passa a entender certos significados de seu próprio imaginário a partir das categorias mostradas nas telas da televisão. A televisão se

torna o maior instrumento de integração nacional e ao longo das décadas seguintes só amplia seu alcance. Para Ortiz, a televisão ganha destaque e cumpre o papel de instância legitimadora das obras.

Televisão e revista eletrônica

Nesse contexto, onde a elaboração da identidade brasileira passa pela televisão e a abrangência do veículo alcança dimensão nacional, surge um programa com a pretensão de levar o “espetacular” para a incipiente televisão brasileira. Como aponta Pierre Bourdieu: “Caminha-se cada vez mais rumo ao universo em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política” (Bourdieu, 1997: 29).

Na noite de domingo, 5 de agosto de 1973, entrava no ar, pela Rede Globo, uma revista eletrônica de variedades. O programa tinha o nome tão audaz quanto suas ambições: *Fantástico, o show da vida*. Com duas horas de duração, o painel dominical, visualmente sofisticado, reunia shows de humor, teleteatros, musicais, jornalismo, documentários e reportagens internacionais, com um cardápio variado de temas. Só era pauta o que representasse um verdadeiro show, algo que trouxesse a noção de espetáculo embutida. Como veremos mais adiante, o *Fantástico*, nesse sentido de espetáculo jornalístico, deve parte de sua inspiração e referência à revista O Cruzeiro de Chatô, particularmente ao formato das famosas reportagens ilustradas de Jean Mazon e David Nasser, que foram parte substancial do estrondoso sucesso da revista nos anos de 1950. A revista tinha quase 10 vezes mais leitores que a soma dos telespectadores das duas estações de televisão da época (Morais, 1994: 536).

O primeiro programa do *Fantástico* foi apresentado por Sérgio Chapelin junto com artistas da emissora que passaram a se revezar na função a cada domingo. Completando quase 40 anos de exibição ininterrupta – um dos programas mais antigos da televisão brasileira – podemos dizer que a fórmula funcionou.

O *Fantástico* foi resultado de um projeto especial comandado pelo então diretor de Operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni. A ideia envolveu diversos setores da emissora. 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 Miêlle e Ronaldo Boscóli.²

Em pouco tempo, a revista semanal ganhou projeção nacional e internacional, servindo de espelho para programas similares em países como Espanha e Itália. Em 1979, a emissora italiana RAI, exibiu um programa com o mesmo tipo e formato, sendo logo denunciada pela revista Eva Express como plágio da atração da TV Globo.³

A audiência também foi representativa do sucesso do programa. O *Fantástico* detém até hoje um dos melhores índices da televisão brasileira e se tornou um dos produtos mais familiares do grande público. Ao longo dos anos, formatos evoluíram e quadros foram criados, tudo dentro da linha original de programação.

A intenção inicial era criar um formato para substituir o programa jornalístico *Só o amor constrói*. Boni queria uma revista visualmente sofisticada que trabalhasse com a realidade e a ficção, representadas pelo jornalismo, pela dramaturgia e pela linha de shows. No entanto, o momento não era oportuno para tratar dos assuntos nacionais. A televisão entra na década de 1970 sob fortes regras impostas pelo governo militar. Em dezembro de 1968, o Ato Institucional número 5, decretado pelo governo do general Costa e Silva, suprime as liberdades individuais e coletivas instaurando a chamada *linha dura* do regime. Num país de muitos analfabetos e poucos leitores, com a televisão ensaiando uma audiência de milhões, ela se tornou o foco da censura e da pressão governamental. O telejornalismo da época passou ao largo dos grandes acontecimentos. Vão-se os festivais. Vão-se os teleteatros ao vivo. A intelectualidade se recolhe ao exílio, à prisão ou ao silêncio. A imprensa escrita era malcriada, testando os limites do possível para driblar a censura do governo, mas a televisão não teve alternativa, aceitou a mudez e a traduziu em mercado. Contra os jornais, o regime dificultava a importação de papel, fazia cerco aos patrocinadores. Contra a televisão a arma era mais pesada. As emissoras que não acatassem as restrições ou proibições do poder executivo teriam a concessão cassada pelo governo, como foi o caso da Rede Excelsior, em 1970. Diálogos, expressões, palavras, trajés, cenas, tudo passava pelos olhos atentos dos censores.

Mas, a violência do regime gera uma contradição. Como não podia tratar dos assuntos relevantes do momento, a televisão investiu na criação de formatos e uso de novas tecnologias. Os esportes e as novelas aparecem com toda força e viram a principal fonte de publicidade dos canais. No ano anterior, 1972, a chegada da cor à televisão brasileira inaugura uma nova linguagem. A novela *O bem amado*, de Dias Gomes, estrelada por Paulo Gracindo, marca o uso definitivo desse novo artifício. No ano seguinte, além do *Fantástico*, também estrearam os programas *Globo Repórter*, documentário investigativo, e *Esporte Espetacular*, a revista eletrônica dos esportes.⁴

Mesmo investindo em novas linguagens e formatos, o *Fantástico* não conseguiu escapar à censura prévia dos meios de comunicação. Nas manhãs de domingo, o programa era submetido à análise minuciosa de um censor. Algumas matérias eram vetadas minutos antes de ir ao ar, forçando a equipe a recorrer a musicais ou números de circo e mágica para cobrir o espaço deixado na programação. O quadro *O dia da caça*, importado da televisão inglesa, fazia muito sucesso mostrando imagens de algum animal pequeno que conseguia enganar seu predador natural, como um coelho rápido o bastante para fugir do tigre. Na terceira semana de exibição, um general e um coronel exigiram a interrupção da série, ameaçando tirar o *Fantástico* do ar.

Refém desse tipo de repressão e sem poder explorar os assuntos nacionais, a equipe do programa resolveu investir na cobertura fora do país. A figura do “correspondente internacional” tinha sido criada pelo então diretor de jornalismo da Rede Globo, Armando Nogueira, para fortalecer seus noticiários (Memória Globo, 2005: 42). A repórter Cidinha Campos foi a primeira enviada especial do *Fantástico*, viajando pela Europa e Estados Unidos. A cobertura internacional teve grandes momentos e mostrou imagens inéditas que marcaram época, como a de homens bolivianos que atingiam idades acima dos 100 anos ou as de uma múmia de um faraó egípcio. O correspondente Hélio Costa também foi responsável por inúmeras reportagens de destaque, como a vida dos astronautas, a trajetória de Martin Luther King e a estimulação eletrônica do cérebro. Mas, a que marcou a carreira do jornalista foi a reprodução do filme de um cinegrafista amador com o registro do assassinato de John Kennedy. Imagens inéditas que fizeram o Brasil parar na frente das telas da televisão. O *Show da vida* também consagrou a presença das celebridades internacionais. Frank Sinatra, Liza Minelli, Paul Newman, Henry Fonda, Madonna, entre outros, foram entrevistados pelo programa.

As aberturas também são um capítulo à parte na história do *Fantástico* e geram muita repercussão até hoje. A primeira, dirigida por Augusto César Vannucci, começava com uma imagem de um feto no útero materno, acompanhada de um grande balé, coreografado por Juan Carlo Berardi. Em um cenário branco coberto por véus, dançarinos eram revelados vestidos com fantasias parecidas com as da Comédia dell'Arte, usadas no carnaval de Veneza.

O sucesso da abertura foi tanto que elas passaram a ser aguardadas pelo público. Com isso, setores da emissora deram tratamento especial a elas. Uma das mais lembradas é a de 1977 que deu destaque à dançarina Heloísa Millet e mostrava bailarinos em figurinos modernos dançando a música-tema em ritmo de discoteca, seguindo a moda da época. A partir da década de 1980, as aberturas se tornaram superproduções, com cenários futuristas e figurinos arrojados. Em 1984, a equipe do designer Hans Donner contratou profissionais americanos para elaborar o projeto que usou computação gráfica pela primeira vez. Feixes de luz com as cores do arco-íris cruzavam uma enorme pirâmide dourada, formando cinco plataformas que flutuavam no espaço. Sobre elas, bailarinos usando fantasias estilizadas executavam uma coreografia. Esta abertura ganhou repercussão mundial e chegou a ser capa da conceituada revista americana *Electronics Theater*, da *Siggraph*.⁵

Quando um time de futebol, que não é favorito, ganha uma partida de maneira inesperada costumamos dizer que “deu zebra”. Baseado nesse dito popular, o diretor Mauro Borja Lopes criou uma das marcas registradas do *Fantástico*, a famosa zebra que apresentava os resultados da Loteria Esportiva. A zebra falante mexia somente os olhos e a boca enquanto a atriz Maralisi lia os resultados dos jogos do fim de semana. O quadro também chamava a atenção para as previsões feitas pelo matemático Oswald de Souza. De 1974 até 1992, Souza projetou o número de ganhadores da Loteria Federal. Durante todo esse período, a média de acerto foi de 90%.

Outro marco do programa foi o quadro *Gols do Fantástico*. Para fechar o domingo com um assunto agradável, Leo Batista apresentava os gols marcados nos jogos de futebol do fim de semana. A edição era feita enquanto o programa ainda estava no ar, à medida que as imagens chegavam das emissoras afiliadas. O quadro ficou no ar até 1979 quando os gols passaram a ser editados pela Divisão de Esportes da TV Globo. Desde 2007, Tadeu Schmidt apresenta um quadro sobre futebol com os gols da rodada e reportagens sobre os principais jogos. Schmidt rapidamente se destacou por desenvolver um novo formato. Agora, a narração dos gols é feita em forma de crônica, mostrando os melhores lances de maneira atraente para toda a família e não só para os fãs de futebol. A nova linguagem agradou a audiência. A interatividade e a participação do público ficaram por conta do quadro *Bola cheia e Bola murcha*, também criado por Smith, no mesmo ano. Neste formato de enorme repercussão, o público manda vídeos com jogadas de futebol amadoras. Os melhores e os piores lances são exibidos. Durante o programa, os telespectadores e um grupo de jurados famosos podem votar em quem é o *Bola cheia* e o *Bola murcha* do domingo.

No ar por apenas seis anos, entre 1984 e 1989, *A garota do Fantástico* ficou na lembrança do público. Podemos dizer que o quadro marca um início de interatividade na televisão brasileira permitindo que o público votasse em sua candidata favorita. No final de cada domingo, duas jovens desfilavam com trajes mínimos, enquanto uma narração em *off* informava características do seu perfil. A mais votada era classificada para a próxima etapa. No final, um júri formado por profissionais da emissora escolhia a eleita para ganhar o título. Algumas se tornariam famosas, como Claudia Lyra, Paula Burlamaqui e Luciana Vendramini. O quadro voltou a ser exibido entre 1994 e 2000, desta vez com a participação das atrizes e modelos Viviane Araújo, Mari Alexandre, Adriana Ferrari, entre outras. Viviane Araújo foi a vencedora dessa segunda edição.

Em 2008, o *Menina Fantástica* trouxe uma releitura do quadro. Através de uma seleção feita em várias cidades do Brasil, jovens são escolhidas para participar de um *reality show* dentro do *Fantástico*. Doze meninas são confinadas dentro de uma casa e passam a ter que realizar atividades ligadas ao mundo da moda, como cortar cabelo ou aprender a andar em passarelas. A cada domingo, um júri especializado escolhe as candidatas que serão julgadas pelo voto popular. Através de ligações telefônicas ou votação pela internet, o público elimina uma das participantes. No final, a vencedora ganha 500 mil reais em dinheiro e contratos com agências de modelos.

O primeiro magazine da televisão brasileira

O jornal New York Sun, fundado em 1833 por Benjamin Day, inaugurou um modelo de jornalismo que trazia a informação como paradigma. Ou seja, o antigo

modelo de jornalismo opinativo, explicitamente marcado pelas posições e compromissos políticos do jornal, foi sendo deixado de lado. Surgem os primeiros veículos noticiosos (Gabler, 1999: 61). A partir daí, a imprensa tenta alargar seu universo de ação, saindo de um reduto elitista para chegar às classes mais populares da sociedade. O *New York Sun* custava apenas um centavo de dólar, ou um *penny*, inaugurando a chamada *penny press*. A vida cotidiana começa a ser pautada por essa imprensa barata que vendia seus jornais nas ruas e não através de assinaturas. As notícias baseadas nos fatos do dia-a-dia multiplicam as vendas de jornais. Desta forma, escândalos da vida privada, assassinatos, desastres, disputas povoaram as páginas da *penny press*, que muitas vezes dava destaque às histórias com apelos sensacionais (Traquina, 2004: 50).

O jornal como palco de lutas sociais e políticas dá espaço para o nascimento da informação como objeto de consumo. O jornalista passa a ser um relator dos fatos da vida. O aparecimento dos tablóides, na década de 1920, estimulou o sensacionalismo nas escolhas editoriais. A leitura das imagens ganha a cena editorial. E os tablóides reinaram com suas enormes fotos e gráficos e uma quantidade pequena de texto informativo. Os leitores deixam de ser público e se tornam plateia (Gabler, 1999: 73).

Uma adaptação deste modelo pode ser observada aqui no Brasil com a revista ilustrada *O Cruzeiro*, do grupo dos Diários Associados. Com o sucesso da publicação, nas décadas de 1940 e 1950, ganha popularidade no país um jornalismo de variedades, unindo temas factuais a amenidades. O tratamento das notícias era leve, apresentando muitas imagens, com fotos ocupando páginas inteiras. Entre seus diversos assuntos, a revista mostrava a vida das celebridades de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Seções de charges, política, culinária e moda completavam o cardápio de temas diversificados. Com a cobertura do suicídio de Vargas, em agosto de 1954, a revista vendeu 720.000 exemplares, um número impressionante (Morais, 1994: 558), sobretudo quando se pensa que mais de 50% da população brasileira, na época, era de analfabetos⁶. A publicação se tornou referência de comportamento e moda, incentivando um consumo amparado no entretenimento.

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.

Esses eventos fizeram parte de uma grande, mas pouco percebida, revolução – que eu chamaria de Revolução Gráfica. A capacidade do homem de fazer, preservar, transmitir e divulgar imagens precisas, imagens da imprensa, de

homens e de paisagens e eventos, de vozes humanas e de monstros, agora cresceu a um ritmo fantástico. O aumento da velocidade de impressão foi revolucionário. Ainda mais revolucionário foram as novas técnicas para fazer imagens diretas da natureza (Boorstin, 1980: 13).⁷

Em seu processo de consolidação, a cultura de massas responde por mudanças significativas nas relações sociais e nas subjetividades, como uma espécie de “industrialização do espírito” que se desdenha a partir do momento em que os sistemas produtivos passam a transformar bens culturais em mercadorias ajudando a sustentar a estrutura capitalista.

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização, que passa a dizer respeito à alma, progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. Não há dúvida que, já o livro, o jornal, eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo – antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras e filmes levados através de ondas – não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo, os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (Morin, 1989: 15-16).

Nesse sentido, os veículos de comunicação emergem como articuladores dessa ideologia, impulsionando a ascensão do consumo na vida contemporânea.

Assim, para compreender o fenômeno do consumo na sociedade moderno-contemporânea é preciso perceber que aquilo que chamam “necessidades humanas” não são dadas, naturais ou absolutas, mas sim construídas, elaboradas e sustentadas culturalmente. Os significados dos bens materiais são incorporados nas subjetividades, nas identidades sociais e nas relações humanas através de sistemas simbólicos hierárquicos e discriminatórios. Estes sistemas tornam-se como que bússolas de navegação social, diretrizes capazes de traduzir aspectos fundamentais das relações e do imaginário das sociedades. Nesse universo de representações e valores, a narrativa publicitária assume um lugar privilegiado como espelho que reflete a cultura contemporânea. “A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade”

(Rocha, 1995: 29). A publicidade seria uma espécie de operador totêmico traduzindo e articulando diferenças entre a produção automatizada, seriada e impessoal e o consumo particular, pessoalizado mágico. A publicidade nomeia e atribui sentido a determinado produto encaixando seu significado na ordem social (Rocha, 1995). Ao consumir um produto, consumimos também seus significados e, com eles, podemos elaborar uma identidade, ser parte de um grupo, se afirmar e se sustentar dentro de um dado cultural.

Os bens de consumo são cultura material que, por vezes, podem ser também utilitários e práticos, mas que são, sobretudo, suportes para múltiplos significados criados e recriados pela narrativa publicitária em cada formação social e temporalidade dada. Dessa maneira, os processos de escolha, seleções, preferências, ajudam a definir a identidade dos sujeitos. O consumo personifica essa definição e também atua como elemento de diferenciação.

Assim, o consumo é um fenômeno que transforma produtos e serviços em um sistema de significação através do qual podem ser elaborados aspectos da subjetividade, traduzidas relações sociais e supridas diversas necessidades simbólicas, tornando-se um modo central de interpretação do mundo que nos cerca. O consumo é, portanto, um código capaz de atribuir sentido a identidades, sentimentos e relações sociais inserindo-os em um sistema de classificação de coisas e pessoas, cultura material e identidades, indivíduos e grupos. Esse código é sempre inclusivo, tanto de novos produtos e serviços que se articulam aos demais, quanto de novas identidades e relações sociais. Assim, uns e outros, acabam por ter seus significados negociados e definidos, em larga medida, a partir dessa inclusão no próprio sistema de consumo. A publicidade estabelece uma ponte, estimula a rota entre a produção e a compra (Rocha, 2006). A coletividade contemporânea pode ser vista como uma “Sociedade do Consumo”, onde a compra, a venda e a conquista invadem todos os setores da vida, como explica Jean Baudrillard (2007):

Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição de valores estatutários – com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc. É o seguinte princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 2007:66).

Como a publicidade é algo central na estrutura de financiamento das emisoras de televisão, o estímulo ao consumo também faz parte da narrativa televisiva e encontra neste meio seu principal canal de difusão. Podemos, com isso, estender

o fenômeno do consumo não só aos bens materiais, mas também ao patamar dos serviços, nos quais a notícia se torna um exemplar indispensável para a condução da vida moderna. Dentro dos meios de comunicação a notícia é produto que precisa ser vendido.

Em uma sociedade orientada pelo entretenimento, dar um tratamento “espetacular” à notícia faz com que ela seja mais consumida e, na contrapartida, que o programa consiga mais verbas de anunciantes. Para Guy Debord (1997), o espetáculo é a principal produção da sociedade atual e não podemos separá-lo do Estado moderno.

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão da economia é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original. O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes de seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais a sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida. O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem (Debord, 1997: 24-25).

Desta forma, podemos dizer que o processo de industrialização dos produtos atinge também o conteúdo dos meios de comunicação. A revista eletrônica de variedades não apenas acompanha como desempenha um papel importante em tal mecanismo. 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. Os bailarinos das famosas aberturas do *Fantástico* dançavam ao som de um tema do diretor musical Guto Graça Mello e com letra composta pelo diretor geral José Bonifácio Sobrinho. A letra da música explicita claramente a magia e o espetáculo como ingredientes indispensáveis da receita do programa:

Olhe bem, preste atenção: nada na mão resta também. Nós temos mágicas para fazer, assim é a vida, olhe para ver. Milhares de sonhos para sonhar, miragens que não se podem contar. Numa fração de um segundo qualquer emoção agita o mundo. Riso! Criado por quem é mestre. Sexo! Sem ele o mundo não cresce. Guerra! Para matar e morrer. Amor! Que ensina a viver.

Um foguete no espaço, num mundo infinito, provando que tudo não passa de um mito. É Fantástico! Da idade da pedra ao homem de plástico, o show da vida! É Fantástico!

A fórmula de revista deu tão certo na televisão que o programa humorístico Cassetta e Planeta criou o bordão: “É pro Fantástico?” consagrando a influência do *Show da vida* em nossa vida cotidiana que nem sempre é *show*. Na sátira, um personagem que imitava o presidente Itamar Franco só dava entrevistas depois de assegurar que o veículo transmissor era o *Fantástico*. Modismos e comportamentos passam a ser ditados nas noites de domingo e o programa se consolida como forte canal para a formação de identidades e referências.

A busca da convergência

Seis décadas depois da conturbada estreia, o Brasil se tornou o segundo maior mercado de televisão do mundo ocidental. Hoje são 80 milhões de televisores⁸ espalhados por todos os cantos do país e a realidade é outra. Imagens em alta definição, acesso a dezenas de canais, convergência de mídias e interatividade proporcionam ao telespectador um cenário de rearranjo. As sólidas audiências das televisões abertas se mostram ameaçadas pela explosão da internet. Os olhares estão se fragmentando entre os muitos sites, blogs e redes sociais que atraem públicos de todos os lados, de acordo com interesses diversos, criando comunidades específicas de relacionamentos. O movimento é registrado por Stuart Hall (2004), que observa o deslocamento das identidades culturais de acordo com as novas preferências trazidas pelo processo de globalização e gerando nações modernas como “híbridos culturais”.

Mesmo assim, até hoje nenhum outro veículo movimentava mais a audiência das massas do que a televisão. O consumo com outras mídias muitas vezes se dá de forma simultânea. As novas gerações já crescem dentro de uma lógica de consumo diferenciada e estão acostumadas a fazer várias atividades ao mesmo tempo. Muitas vezes o ato de assistir televisão acontece concomitantemente com a navegação na internet e no celular. Uma pesquisa americana feita em janeiro de 2010, constata que os jovens de 8 a 18 anos gastam em média 8 horas por dia consumindo mídia, entre televisão, internet, celular e MP3 Player – na semana, o total supera 53 horas. Como forte característica dessa geração foi identificada o que chamam de *media multitasking* (o consumo de diversas mídias ao mesmo tempo), onde esse tempo pode ser estendido para 10 horas e 45 minutos por dia.⁹

Portanto, esse consumo interligado não significaria mais dispersão e sim a canalização das convergências que atuam em diversas dimensões da vida moderna. Os nexos que regem o comportamento jovem são não-lineares e se misturam nos diferentes espaços públicos e privados, reais e virtuais.

Com o avanço da tecnologia, estima-se que o modelo de grade com horários fixos será extinto e o público vai poder montar sua própria programação. Os hábitos de consumo midiático estariam passando por transformações.

O *Fantástico* quer agregar todos esses novos processos, ser inclusivo e, assim, não perder o consumidor. Seu movimento parece ser cada vez mais no sentido da convergência. Isso pode ser notado nos formatos em prática e nos estudos de outros modelos de programação. Linguagens e quadros que priorizam a participação do telespectador incrementam a programação a cada domingo. O modelo é de um consumidor mais ativo e que ganha maior espaço no portal do programa e nos canais propiciados pelas redes sociais e telefone. Alguns formatos partem de um consumo on-line e se consolidam com a exibição televisiva, como é o caso dos quadros *O conciliador*, *Bola cheia e Bola murcha* e *Menina Fantástica*. Nos três exemplos, o telespectador entra em contato com a produção do programa via internet e relata as suas histórias através de e-mails, vídeos e fotos. Os selecionados ganham espaço no meio massivo. Henry Jenkins (2008) denomina esse trânsito como “consumo colaborativo”. A migração nesses espaços não é completamente nova, mas é acelerada pelos meios digitais.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (Jenkins, 2008:44).

Para o autor estaríamos diante de uma nova cultura do consumo na qual a participação do público nos processos criativos de condução das histórias oficiais é o ponto central. Os jovens já estariam acostumados com esse processo e esperam essa relação dos programas de televisão. O consumo produtivo é “uma forma de consumo que não permanece passiva, mas que no ato de consumir um objeto cultural, produz uma interpretação que muda a própria natureza do objeto” (Calabrese, 1999 apud Lopes, 2010: 64).

De acordo com essa premissa estaríamos diante de uma reconfiguração cultural que transforma, em velocidade acelerada, os hábitos individuais e os modos

de apreensão dos significados e das práticas de consumo. O processo é fluido e de difícil entendimento, uma vez que falta o distanciamento histórico necessário para observar o fenômeno sob uma perspectiva crítica. Assim, é preciso aguardar para saber como e se o *Fantástico* continuará sendo tanto um bom pretexto quanto uma tela adequada para os bens de consumo e se, nesse processo, continuará sendo consumido, ele mesmo, nas próximas décadas.

Everardo Rocha
Bruna Aucar
Professores da PUC-Rio

Notas

1. Os números são do Projeto Inter-Meios, uma iniciativa conjunta do grupo Meio & Mensagem com a PricewaterhouseCoopers, que contabiliza os dados. As informações são arrecadadas junto aos próprios veículos e os valores divulgados já contam com eventuais descontos. www.projetointermeios.com.br. Visitado em: dezembro de 2010.
2. www.memoriaglobo.com.br
3. www.memoriaglobo.com.br
4. www.memoriaglobo.com.br
5. www.memoriaglobo.com.br
6. www.ibge.gov.br
7. Tradução nossa.
8. Fonte: Jornal O Globo. Suplemento: Revista da TV, 19 de setembro de 2010, pág. 12.
9. Relatório publicado pela Kaiser Family Foundation (EUA) em janeiro de 2010: “Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-year-Olds”. Disponível em www.kff.org. Também disponível em: www.njovem.com.br. Visitado em março 2011.

Referências bibliográficas

- AMORIM, Carlos. *Travessias e travessuras de uma indústria caótica*. In: RODRIGUES, Ernesto. *No próximo bloco, o jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Ed. Loyola, 2005.
- BARBOSA, Marialva. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. *Revista Ciberlegenda*. Número 7, 2002. Rio de Janeiro: PPGCOM, UFF.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.
- _____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BOORSTIN, Daniel J. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

- CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- _____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- FERRARETO, Luiz Arthur. *Rádio - Veículo, história e a técnica*. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata Varsallo de e GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Convergências e transmediação da ficção televisiva*. OBITEL 2010. São Paulo: Editora Globo, 2010.
- LORÊDO, João. *Era uma vez...a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.
- MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no Século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books, 1985.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *As representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

Referências da internet

- Site Fantástico - www.globo.com/fantastico
- Site IBGE: www.ibge.gov.br
- Site Kaiser Family Foundation: www.kff.org
- Projeto Memória Globo - www.memoriaglobo.com.br
- Site Projeto Inter-Meios: www.projetointermeios.com.br

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar o programa *Fantástico*, da TV Globo, e sua relação com o atual movimento de convergência de mídia por que passam os meios massivos e digitais. Para tanto, vamos contextualizar a criação do programa, seus quase 40 anos de existência e a espécie de “vocação” de convergência que se inscreve em sua história. Vamos analisar o *Fantástico* como um programa que, dentro da televisão aberta, propicia um ambiente de interatividade e, com isso, amplia suas possibilidades de incentivo ao consumo cada vez mais acelerado pelas tecnologias digitais.

Palavras-chave

Televisão; Consumo; *Fantástico*.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the program *Fantástico*, from Globo TV, and it´s relationship with the current movement of media convergence experienced by the mass and digital media. To this end, we contextualize the program´s inception, its nearly 40 years of existence and the kind of “tendency” to convergence that is inscribed in its history. Let´s look at *Fantástico* as a program that, within the broadcast television, provides an environment of interactivity and, therefore, increases its chances to boost consumption, increasingly accelerated by digital technologies.

Keywords

Television; Consumption; *Fantástico*.