

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**REVISTA ELETRÔNICA TELEVISIVA:
SHOW DA VIDA, DA INFORMAÇÃO E DO
ENTRETENIMENTO**

RAFAEL GONZAGA DE OLIVEIRA SANTANA

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**REVISTA ELETRÔNICA TELEVISIVA:
SHOW DA VIDA, DA INFORMAÇÃO E DO
ENTRETENIMENTO**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção do
diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

RAFAEL GONZAGA DE OLIVEIRA SANTANA

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Revista eletrônica televisiva: show da vida, da informação e do entretenimento**, elaborada por Rafael Gonzaga de Oliveira Santana.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela ECo/UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Doutor em Comunicação pela ECo/UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pelo PPGH/UFF
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTANA, Rafael Gonzaga de Oliveira.

Revista eletrônica televisiva: show da vida, da informação e do entretenimento.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

SANTANA, Rafael Gonzaga de Oliveira. **Revista eletrônica televisiva: show da vida, da informação e do entretenimento.** Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho visa tratar do universo que envolve as revistas eletrônicas televisivas, buscando entender melhor as particularidades do formato. A ideia é abordar um cenário de convergência midiática onde a internet não seja protagonista, como é comumente trabalhado em grande parte das abordagens acadêmicas ao assunto. Para tratar da revista eletrônica televisiva, busca-se o entendimento do aspecto conceitual de uma revista, ou seja, quais são os valores implícitos neste determinado meio de comunicação. Trabalha-se também o universo televisivo, de modo que se possa compreender as adaptações imprescindíveis de serem aplicadas no momento em que a revista passa a funcionar como um formato televisivo. O projeto utiliza o programa dominical “Fantástico” como objeto de estudo e principal exemplo do formato no cenário nacional.

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**

- 2. CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS**

- 3. A REVISTA ELETRÔNICA TELEVISIVA**
 - 3.1 Características do meio de comunicação revista**
 - 3.2 Particularidades da produção midiática televisiva**
 - 3.3 A apropriação conceitual da revista pela televisão**

- 4. ESTUDO DE CASO: PROGRAMA FANTÁSTICO**
 - 4.1 O show da vida**
 - 4.2 Análise de conteúdo, desempenho e execução**
 - 4.3 Contexto histórico: publicidade e televisão**

- 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

- 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- 7. ANEXO**

1. INTRODUÇÃO

O mundo globalizado é marcado pela interação: culturas convergem, idiomas convergem, hábitos convergem, mídias convergem – tudo de acordo com as determinadas necessidades impostas por contextos históricos, econômicos e sociais. O surgimento de novos veículos responsáveis pela difusão informacional caminha lado a lado com o progresso tecnológico. O aperfeiçoamento dos processos gráficos ao longo dos anos permitiu que se desenvolvessem os jornais e revistas na forma em que são conhecidos hoje, o processo de análise e conversão e reconversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas fez com que a televisão fosse possível. Por outro lado, os modelos de comunicação não são mecanismos rígidos: eles surgem e vão evoluindo, se adaptando, sendo modificados pelas circunstâncias – e muitas vezes as circunstâncias são justamente o surgimento de novos meios e modelos. O desenvolvimento de novos meios de comunicação não acontece, obviamente, de forma alheia ao passado e ao presente: esses novos meios muitas vezes adaptam fórmulas que obtiveram sucesso em meios de comunicação antigos, assim como os meios de comunicação antigos muitas vezes precisam se adaptar às inovações tecnológicas trazidas juntas ao novo meio.

Um novo meio de comunicação, ainda que não necessariamente fagocite os que já existiam, certamente acaba influenciando, em maior ou menor grau, a forma como eles dialogavam com a sociedade. Essa pluralidade midiática faz com que os formatos se diversifiquem e ocupem novos espaços no cenário da notícia e do entretenimento. Novelas podem estar na televisão, nos rádios, em revistas e em livros. Jornais podem estar impressos em papel, assim como podem ser veiculados em rádios, na televisão, na internet. Revistas podem se desdobrar em formas que vão além do papel e que serão tratadas mais à frente. Quanto mais a tecnologia permite novas formas de consumir conteúdo, mais os formatos anteriores vão garantindo seus espaços em novos modos de se apresentar, sem perder as propriedades originais que legitimam sua essência.

Quando falamos de produtos jornalísticos como jornal, revista, telejornal, ou no caso desse trabalho, revista eletrônica televisiva, estamos falando de um sistema constituído pelas partes 1) físicas, compostas pelo equipamento, pelo objeto e\ou pelas coisas tangíveis; 2) abstrata, composta pelo conceito, ideia e\o aspecto intangível. Dentro desse sistema existe, portanto, uma relação de complementaridade. Ou seja: a parte física do sistema necessita da parte abstrata para funcionar, do mesmo modo que a parte abstrata só acontece efetivamente se aplicada à parte física.

É preciso, portanto, avaliar as mudanças relacionadas ao universo cultural que vão se desdobrando ao passo que novos meios de comunicação aparecem no cenário midiático. O conceito de cultura de convergência que o projeto aborda e que Jenkins (2009) introduz no livro *Cultura da convergência* é basicamente o cenário de encontro e interação entre novas e velhas mídias, possibilitando que haja uma circulação de informação e de formas de entretenimento através de diversos suportes diferentes, em um processo controlado principalmente pela evolução tecnológica e pela demanda da sociedade.

Muitos estudiosos passaram, nas últimas décadas, a abordar cada vez mais a questão da convergência entre os meios de comunicação. O ponto de partida para isso foi o meio que mais modificou a dinâmica dos anteriores: a internet. O advento da internet trouxe a ideia, em um primeiro momento, de que os outros meios iriam sucumbir perante as possibilidades inéditas fornecidas ao consumidor e perante a modificação da dinâmica entre os produtores e os consumidores de conteúdo. O estudo sobre a convergência dos meios passou a ressignificar a forma com a qual, principalmente, a televisão e os veículos impressos passaram a conversar com a internet. Ao mesmo tempo, a própria internet permitia que esses debates fossem mais divulgados, mais acessados e mais ampliados.

Contudo, apesar desse enfoque acadêmico no estudo da convergência em tempos de internet, os meios de comunicação conversam e se influenciam desde muito antes do surgimento da world wide web. Como já foi citada brevemente, a novela, por exemplo, é um gênero literário que serviu de base para a dramatização de radionovelas, que fizeram muito sucesso no século XX, até o surgimento da televisão. A partir daí, as radionovelas serviram de base para o surgimento das telenovelas, produto de entretenimento que ainda hoje faz sucesso no mundo inteiro. Nesse exemplo, temos a mesma parte abstrata, a novela como objeto conceitual, reproduzida em diferentes partes físicas. Nenhuma delas deixa de ser efetivamente novela, mas cada uma se torna um subproduto com dinâmicas diferentes, vinculadas ao seu meio de comunicação específico. O mesmo acontece com a revista impressa e, posteriormente, com a revista eletrônica televisiva.

No primeiro capítulo deste trabalho, será tratada a questão da convergência midiática e será introduzida a ideia de como as inovações tecnológicas foram modificando tanto a forma de consumir informação quanto a forma de produzir informação. Apresentando um recorte temporal que coincide com o crescimento da

influência televisiva nos lares brasileiros, o capítulo contextualizará o surgimento da revista eletrônica televisiva, apontando quais foram os mecanismos que influenciaram nesse novo modelo. Além das mudanças tecnológicas, serão tratados também os aspectos que redefiniram os comportamentos da sociedade e como determinadas prioridades das pessoas em relação à forma com a qual elas ocupavam o tempo livre mudaram. Todos esses fatores se correlacionam e modificam a dinâmica do consumo de mídia e entender como isso acontece é fundamental para, mais adiante, entender a funcionalidade da revista eletrônica televisiva.

O segundo capítulo, que fala dos conceitos que envolvem a revista eletrônica televisiva propriamente dita, é dividido em três partes: uma primeira que fala sobre a revista, uma segunda que fala sobre a televisão e uma terceira parte que estabelece a ponte necessária entre os dois produtos midiáticos que estão envolvidos no processo de idealização e concepção da revista eletrônica televisiva. Ao falar sobre a revista em seu formato convencional impresso, o que se busca é entender quais qualidades estão extrínsecas ao papel, ou seja, quais características o conceito de revista tem que o torna independente de um determinado meio físico. No caso da televisão, o capítulo aponta as adaptações necessárias, entre limitações e novas possibilidades, que a ideia da revista sofre até ser colocada em prática em sua nova plataforma física. O capítulo mostra que, apesar de o veículo ter mudado radicalmente, a proposta, a disposição do conteúdo, o próprio conteúdo e a dinâmica permanecem dentro dos limites do que é uma revista – ainda que agora seja necessário apontar que é eletrônica e televisiva. A terceira parte desse capítulo faz então uma associação prévia do que foi exposto tanto de revista quanto de televisão para que, no capítulo seguinte, se possa exemplificar de modo a tornar a construção e o consumo do modelo mais compreensível.

O terceiro capítulo, último antes das considerações finais, é o capítulo destinado a fazer uma exemplificação mais clara do que é revista eletrônica televisiva através de um olhar mais aprofundado sobre o programa *Fantástico*. Na primeira parte desse capítulo, será abordado o momento de concepção do programa, como ele foi posto em prática, suas demandas de conteúdo, a forma de organização desse conteúdo, entre diversas outras características do *Fantástico* que fazem dele um dos programas mais antigos da televisão brasileira. Na segunda parte, serão analisados determinados quadros do programa, ainda para entender sua dinâmica diferenciada que, de certo modo, oscila entre as esferas de jornalismo e entretenimento. A ideia é que, ao chegar na conclusão desse trabalho, se entenda um pouco melhor o universo da convergência midiática (que

muitas vezes academicamente fica restrito ao ambiente online) e se possa ter uma melhor compreensão do que é a revista eletrônica televisiva.

2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

O programa dominical *Fantástico*, principal exemplo de revista eletrônica televisiva dentro do cenário nacional, surge na grade televisiva brasileira no começo da década de 1970, transmitido pela TV Globo, em um ambiente onde Clay Shirky (2011), no livro *A cultura da participação*, faz questão de destacar o surgimento mudanças contextuais significativas. O período histórico é marcado pelo aumento de pessoas pagas para pensar ou falar, ao invés de produzir ou transportar objetos, como era comum no período industrial. E isso sob grande influência das tendências pós-guerra de esvaziamento das populações rurais, do crescimento urbano e do aumento da densidade suburbana, além do aumento progressivo da escolaridade entre praticamente todas as camadas demográficas. Shirky avalia que outra era de transição tiveram uma espécie de lubrificante essencial para fazer com que mudanças sociais dramáticas de um período para o outro fossem facilitadas. O facilitador na entrada da sociedade pós-industrial foi justamente a televisão.

Shirky (2011) aponta que esse consumo extraordinário de televisão aconteceu porque, nesse período histórico exclusivo, a população passou a contar com um tempo livre que não tinha anteriormente e que foi gradativamente aumentando desde o fim da Segunda Guerra Mundial, por conta de aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida. E essas mudanças vieram em paralelo com uma diminuição justamente do uso tradicional do tempo livre, por conta da ida das pessoas para os subúrbios, em áreas urbanas (mas não necessariamente nos grandes centros urbanos), além das constantes realocações das pessoas em função dos empregos. Nos Estados Unidos, por exemplo, o volume de horas livres começou a ser muito alto, ao passo que formas tradicionais locais de passar o tempo, como o boliche ou os piqueniques, passaram a ficar no passado. Shirky afirma que, então, o que passou a preencher essa lacuna de tempo na vida das pessoas da fase pós-industrial foi assistir à televisão.

Assistimos *I love Lucy*. Assistimos *A ilha dos birutas*. Assistimos a *Malcolm in the middle*. Assistimos a *Desperate housewives*. Tínhamos tanto tempo para ocupar e tão poucas alternativas atraentes com que ocupá-lo que todos os cidadãos do mundo desenvolvido começaram a ver televisão como se fosse uma obrigação. A TV logo abocanhava a maior fatia do nosso tempo livre: uma média de mais de vinte horas por semana, em todo o mundo. Na história da mídia, apenas o rádio foi tão onipresente, e podia-se ouvir rádio ao realizar outras atividades, como trabalhar ou se locomover. Para a maioria das

pessoas, em grande parte das vezes, ver TV é a atividade. (SHIRKY, 2011, p.10)

No Brasil, a TV só chega de fato em 1950, trazida por Assis Chateaubriand com o primeiro canal de televisão no país, a TV Tupi. Como foi citado, o primeiro impacto na relação entre a TV e a revista foi na própria produção de conteúdo: Marília Scalzo (2011), autora do livro *Jornalismo de revista*, aponta que em função de a televisão ter crescido com tanta força no consumo de mídia e de ter se tornado cada vez mais popular, em diversos países até hoje as revistas que publicam a programação da TV e notícias de celebridades ligadas ao meio encabeçam a lista das mais consumidas. Essa convergência, contudo é só o ponto de partida na relação entre as revistas e a televisão, que caminham até chegarem ao objeto de estudo deste trabalho, a revista eletrônica televisiva.

Scalzo (2011) aponta que o discurso de que um novo meio de comunicação vai derrubar todos os demais é comum. É claro que no aparecimento de um novo meio de comunicação ou de novas tecnologias, os que já existem passarão por mudanças, mas Scalzo diz que o certo é que os novos meios e os antigos irão conviver entre si, redescobrimo e se adequando às necessidades da sociedade.

Quando surge a televisão, as revistas de cinema e as fotonovelas perdem força, do mesmo modo como as revistas de rádio haviam sido engolidas antes pelas publicações especializadas em cinema. A história mostra que a cobertura do meio de comunicação mais popular acaba suplantando as demais. Em razão de, desde então, a TV ter crescido e se popularizado tanto, em muitos países as revistas que publicam a programação de TV, complementadas com notícias sobre celebridade são hoje campeãs de venda. (SCALZO, 2011, p. 24)

O mesmo processo de redescoberta, adequação e convivência acontece com as revistas. A revista ganha muita força na primeira metade do século XX, mas ela já existia desde o século XVI, como derivados de livros mais especializados, trazendo vários artigos sobre um determinado assunto. No século XIX, a revista passa a ser um veículo que ditava moda, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Com o tempo, surgem adaptações que melhoram a qualidade dos impressos, a indústria gráfica passa por avanços técnicos que permitem que a tiragem das revistas cresça, anunciantes passam a investir cada vez mais no veículo, a ilustração ganha cada vez mais destaque na revista, surge a gigante *Time*.

A revista só vai ter seu destaque abalado na segunda metade do século XX, quando a televisão começa a se popularizar. Hoje em dia, inclusive, não é possível negar

a importância econômica da televisão em relação principalmente aos outros meios de comunicação. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a participação da TV aberta corresponde a 53% do total de investimentos em publicidade do país¹. Em relação à relevância econômica da televisão, Muniz Sodré (1984), autor do livro *A máquina de Narciso*, aponta para o domínio exercido pelo meio em relação aos investimentos publicitários depositados nele. Sodré indica ainda que nos anos 1960 e 1970, em um período muito recente em relação à popularização da televisão, houve um crescimento contínuo dos investimentos em propaganda no geral e, mais especificamente, no ambiente televisivo.

Basta mencionar que em 1976 – quando um país de alta capitalização como a Holanda investiu 1.121 bilhões de dólares ou a Suécia, que dispendeu 725.8 milhões – foram gastos no Brasil 1 bilhão e 260 milhões de dólares em propaganda. A televisão – *medium* que detém a “ponta” tecnológica do sistema informativo-cultural –, com apenas duas décadas de efetiva concorrência no mercado brasileiro, já domina há tempo a parte do leão desse rico bolo publicitário, relegando a segundo plano econômico a imprensa escrita, principalmente os jornais. (SODRÉ, 1984, p. 96)

Sobre a convergência propriamente dita, Jenkins (2009), no livro *Cultura da convergência*, expõe as importantes transformações culturais que ocorrem na medida em que os meios de comunicação vão convergindo. Essa cultura de convergência pela qual a sociedade pós-moderna passa seria então, entre outros pontos de destaque, o universo de colisão entre as novas e as velhas mídias. Essa convergência nada mais é do que o fluxo de conteúdos por intermédio dos múltiplos suportes midiáticos, em paralelo ao fluxo migratório dos públicos pelos meios de comunicação.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (...) Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. (...) Algumas vezes, as novas empresas falaram em convergência, mas aparentemente utilizaram o termo querendo dizer que os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pela órbita das tecnologias emergentes. Agora, a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O

¹ Ver Anexo I.

paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. (...) Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JERKINS, 2009, p. 29-33)

Um fato curioso é que, por conta de os estudos de convergência midiática em sua maioria só terem se desdobrado mais profundamente após o advento da internet, as relações midiáticas anteriores parecem ser tratadas como quase nulas ou irrelevantes. Assim como todos os outros principais meios de comunicação, a revista passou a se relacionar fortemente com a internet. Hoje em dia muitas vezes as revistas possuem, além das páginas em formato de portal de internet, a própria versão da revista digitalizada.

Algumas revistas fornecem o recurso de o leitor poder visualizá-las no mesmo modelo que elas são encontradas nas bancas, podendo inclusive folhear as revistas digitalmente através do computador. Porém, ao contrário da revista eletrônica televisiva, esse modelo de revista na internet conserva quase tudo que o modelo impresso tem: o visual da revista é o mesmo, o que muda muitas vezes é a relação hipermídia com o conteúdo. Nessas revistas online, o leitor pode abrir vídeos que complementam instantaneamente as matérias, pode interagir com infográficos. E a relação entre revista e internet não se limitou à apropriação dos recursos interativos pelas revistas já existentes em seus processos de digitalização do conteúdo: diversas outras revistas surgiram com circulação somente em ambiente online. Ou seja, a internet não só ampliou as possibilidades de relação do leitor com as revistas, como fomentou dentro dessa nova dinâmica o surgimento de outras.

Bem antes dessa relação – necessária – coma internet, a revista já estava estreitando os laços com a televisão, um dos mais fortes meios de comunicação da pós-Segunda Guerra. Fica claro que, se a televisão passa a desempenhar um papel tão forte no cotidiano das pessoas, os demais veículos midiáticos irão sofrer adaptações. Da mesma forma, a televisão, vendo seu impacto aumentar de forma exponencial na vida do espectador, irá precisar cada vez mais aumentar seu leque de possibilidades e, para isso, nada mais comum do que observar os modelos de sucesso já desenvolvidos e estabelecidos no mercado. Esses modelos muitas vezes seriam frutos de outros meios de comunicação, adaptados para o contexto da televisão. Da mesma forma que o jornal já existia em sua versão impressa e no rádio, as novelas também já existiam em

fotonovelas ou em radionovelas. Nessa conjuntura, surge então a revista eletrônica televisiva.

3. A REVISTA ELETRÔNICA TELEVISIVA

No contexto televisivo brasileiro, revista eletrônica é um conceito que caracteriza determinados programas jornalísticos com um formato e conteúdo marcado por algumas propriedades. Alguns dos programas que usam essa categorização de forma mais explícita no país são o *Fantástico*, da TV Globo – e que será analisado de forma mais detalhada adiante –, e o *Domingo Espetacular*, da TV Record. Contudo, as características que compõem o modelo televisivo de revista ainda são pouco estudadas e a definição do que efetivamente seria esse gênero de programação acaba ficando pouco clara.

Aliás, em se tratando de revistas eletrônicas televisivas, vale lembrar que tanto o *Domingo Espetacular* quanto o *Fantástico*, apesar de pertencerem ao mesmo gênero, apresentam estilos particulares na forma com a qual fazem a mistura de entretenimento e informação. Os dois têm uma forte semelhança na forma levemente descontraída com a qual o conteúdo de cada programa é apresentado ao espectador, assim como na maleabilidade da organização temática e na ampliação dos critérios de noticiabilidade, entre as outras características que definem ambos os programas como revistas eletrônicas televisivas. A diferença entre as duas está justamente no que confere individualidade a cada uma delas. Nada mais normal, visto que tanto entre revistas, como entre qualquer outro produto de jornalismo ou entretenimento, essa individualidade será buscada para conferir personalidade ao tal produto. Por exemplo, a revista *IstoÉ* e a revista *Veja* são revistas de conteúdo geral, mas nem por isso deixam de ter suas próprias marcas editoriais. A mesma coisa com o *Fantástico* e o *Domingo Espetacular* – e qualquer outra revista eletrônica televisiva. Basta analisar como, por exemplo, o entretenimento se desdobra nos dois programas. No *Fantástico*, ele surge mais explícito em quadros voltados para humor e cujo conteúdo envolvem variedades, quando no *Domingo Espetacular* o entretenimento é utilizado em quadros que trazem assuntos que certamente não seriam considerados prioritários em outros programas de jornalismo.

3.1 Características do meio de comunicação revista

Para tratar do que é a produção do jornalismo televisivo no estilo magazine, é necessário primeiramente entender as particularidades que definem o modelo do jornalismo de revista e, ainda antes disso, é necessário esclarecer qual a fundamentação

básica de revista. Em seu texto *Revista e jornalismo: conceitos e particularidades*, Márcia Benetti (2013), doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, explica que a revista 1) seria uma materialidade possuidora de características singulares; 2) estaria subordinada a determinados interesses econômicos e institucionais; 3) seria segmentada de acordo com determinado público e por interesses específicos; 4) possuiria caráter periódico; 5) possuiria durabilidade e poderia ser colecionada; 6) se apresentaria como sendo um repositório diversificado de temas referentes à atualidade; 7) trabalharia diretamente com a reiteração de grandes temática; 8) colaboraria para o processo de formação de opinião e gosto; 9) permitiriaser exercitada a prática de estilos textuais diferentes; 10) se apropriaria de critérios específicos para definição das capas; 11) apresentaria uma estética particular onde a arte e o texto são compreendidos como uma só unidade; 12) seria um espaço que entende a leitura como sendo um processo de fruição estética; e 13) faria uma ponte direta e emocional com o público leitor.

Se esses pontos podem ser observados nas revistas, todos os que não dependem da materialidade dela também podem ser vistos na revista eletrônica televisiva. Os que dependem desta materialidade impressa acabam por sofrer mudanças significativas no modo de operar – como é o caso da questão da durabilidade e da ideia de coleção, que só funcionam quando se analisa o contexto tecnológico em que programas televisivos podem ser gravados e armazenados em dados, ou até mesmo ser comercializados pelas emissoras em DVDs. Entre os outros fatores, é certo afirmar que revistas eletrônicas televisivas como o *Fantástico* estão subordinadas a interesses econômicos e institucionais ou que possuem caráter periódico. Os demais pontos, como a formação de opinião e gosto, ou a ponte direta e emocional com o público ficarão mais claros no decorrer do trabalho.

Benetti (2013) analisa o jornalismo como forma de conhecimento e também como discurso para, desse modo, evidenciar o poder hermenêutico do jornalismo de revista. Este, por sua vez, seria então um tipo bastante específico de discurso que, de maneira lenta, reiterada, fragmentada e emocional, constrói sentidos acerca do mundo. O poder hermenêutico do jornalismo seria exercido de muitas maneiras, desde o ato de destacar as temáticas que deverão ser consideradas relevantes até o fato de conceder poder de fala a determinados grupos e ideologias, passando pela instituição de angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações.

Benetti (2013) diz que o primeiro postulado que o jornalismo define é o estabelecimento da noção de contemporaneidade, e no caso do jornalismo de revista, essa noção do que é o tempo presente é ampliada: o sinônimo de contemporâneo passa a ser o termo “atual” e deixa de ser o termo “novo”. A diferença entre atual e novo é definida por António Fidalgo (2010), em seu artigo *Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth*, onde afirma que atual significa algo que acontece no tempo presente, enquanto a novidade não é propriamente um conceito temporal, mas sim algo que o sujeito em questão simplesmente desconhecia e naquele dado momento passou a conhecer. Junto à noção de atualidade, o jornalismo teria também outro conhecimento relevante implícito: a noção de experiência. Benetti explica que as revistas apontam para as formas de vivenciar o tempo presente, através ou do estímulo à experimentação ou pela identificação com a experiência alheia – podendo ser também ainda através do conhecimento acerca do que contextualiza a experiência. Ou seja, o jornalismo presta o papel de auxiliar o homem em direção ao autoconhecimento utilizando como recurso para isso as experiências alheias.

O sentido sobre o que é ser contemporâneo – e, portanto, sobre o que está ultrapassado e deve ser substituído – está poderosamente inscrito no jornalismo de revista. Ele diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imaginar agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito do seu tempo. Ora, provavelmente o saber mais importante, para a maioria dos seres humanos, seja o saber sobre a sua época: o que se diz, o que se pensa, como se aprende, do que se gosta, o que se deseja, aonde se vai, como se enfrentam os dilemas da existência. (BENETTI, 2013, p. 46)

É importante salientar aqui que quando se fala de o que é contemporâneo, de tempo presente, não está se falando de imediatismo noticioso. A contemporaneidade da revista seria, portanto, quase um aspecto social, ou seja, as inúmeras fases do período temporal e histórico no qual o indivíduo está inserido. Quem atenta para a necessidade de desvincular “atual” e “novo” na prática é Marília Scalzo (2011), autora do livro *Jornalismo de revista*. A periodicidade das revistas seria um ponto importante na diferenciação delas de outros meios, por conta de o fator temporal estar intrinsecamente ligado a forma como a notícia é transmitida. Scalzo lembra que as revistas são em geral semanais – como é o caso da revista eletrônica televisiva dominical *Fantástico* –, quinzenais ou mensais ao passo que veículos de comunicação como rádio, televisão e a internet têm a capacidade de veicular as informações noticiosas de forma quase instantânea, no dito tempo real. Aos jornais, cabe o papel de divulgar de forma mais detalhada e organizada já no dia seguinte ao acontecido, assumindo uma posição menos

factual e mais analítica. No caso das revistas, Scalzo diz que elas não podem se limitar a fazer um resumo do que aconteceu de importante durante a semana e lançar isso ao leitor. É necessário que as revistas busquem explorar novos ângulos, buscar notícias que sejam exclusivas ou ajustar o ângulo de um fato para o que é interessante ao leitor.

Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente. (...) É por isso que a notícia “nua e crua” nunca teve lugar de destaque em revistas (a não ser em lugares e períodos em que elas eram o único meio de comunicação de que se dispunha). Nesse sentido, as revistas já se anteciparam ao problema que atualmente os jornais têm enfrentado. (SCALZO, 2011, p. 41-42)

Esse ponto também é assinalado por Benetti (2013) ao falar de jornalismo de revista. Nesse modelo específico, não basta apenas informar, apresentar os acontecimentos de maior relevância e fornecer o estatuto do que mereceria ser objeto de debate. No jornalismo de revista, é preciso ir além do meramente factual e estabelecer um vínculo emocional – e dessa forma, fazer com que o leitor sinta a revista como sendo plenamente dele, um fragmento de sua rotina, cujo consumo se torne algo ritualizado. Observando esse aspecto, vale mencionar desde já que a produção jornalística do *Fantástico* ultrapassa o factual diário e fala sobre temáticas de interesse público, muitas vezes atemporais, utilizando como premissa a imparcialidade para veicular reportagens investigativas, onde podem estar inclusos extras como reconstituições, entrevistas exclusivas e análises indicando vários pontos de uma mesma notícia. As tais entrevistas exclusivas produzidas pela equipe do programa têm um apelo emocional considerável, utilizando ainda recursos técnicos como closes e iluminação para assinalar a humanidade dos entrevistados. Entrevistas com personalidades como a apresentadora Xuxa Meneghel² e o humorista Renato Aragão³, onde a primeira revelou ter sofrido abusos sexuais na infância e o segundo falou sobre a infância pobre e sofrida, fortalecem o vínculo emocional do público. Sobre as entrevistas exclusivas que vão além do factual diário, episódios históricos como a entrevista com Suzane Richthofen, presa em 2002 após confessar ter participado do assassinato dos pais Manfred Alfred e

² Disponível em <http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/eu-vivi-o-que-pouquissimas-pessoas-viveram-diz-xuxa/1956074/>. Acessado em 20/11/14.

³ Disponível em <http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/renato-aragao-descreve-sua-trajetoria-e-se-emociona-em-depoimento/2309670/>. Acessado em 20/11/14.

Marísia Von Richthofen⁴, também exemplificam bem esse ponto. É comum que, na dinâmica da revista eletrônica televisiva, o público crie expectativas em relação ao *Fantástico* quando um fato de forte repercussão permanece sem explicação durante a semana ou faltando algum detalhe importante. Em geral, as entrevistas exclusivas vêm acompanhadas de reportagens que utilizando atores, bonecos ou arte gráfica também acaba sendo uma marca forte das construções do *Fantástico*, que aplica o máximo de recursos possíveis para que, em tese, o público possa visualizar o máximo de detalhes de um fato.

Voltando à revista como objeto teórico, é importante salientar que o conhecimento produzido pelo jornalismo sobre a atualidade está ligado ao sentimento de adequação – estar de acordo com seu tempo é, em outras palavras, estar adequado a ele. As revistas se tornam, nesse contexto, guias normativos comportamentais, de estilo e gosto ao se propor a responder e definir os parâmetros de normalidade que determinam a adequação. De forma resumida, o conhecimento mais importante no jornalismo de revista é, em relação à adequação ao tempo presente, o que é contemporâneo, como vivenciar o espírito dessa época e em que valores o leitor deverá ancorar a adequação.

“Estar de acordo com seu tempo é, em suma, ser adequado. A inadequação é o maior receio do homem contemporâneo. Como saber se estou ou sou adequado ao mundo em que vivo? De onde vêm os parâmetros de normalidade que determinam essa adequação? Perceba-se que não estou falando de parâmetros consensuais, mas hegemônicos, supostamente consensuais. Ao final, esses parâmetros são o grande conhecimento produzido pelo jornalismo; no caso das revistas, são guias normativos de comportamento e guias incessantemente renovados de estilo e de gosto.” (BENETTI, 2013, p. 47)

Contudo, Benetti (2013) explica que, para que a autoridade do jornalismo como enunciador desses parâmetros possa ser reconhecida, o leitor precisa acreditar que a produção jornalística em questão está comprometida com a noção de verdade. A credibilidade, portanto, necessita ser algo percebido, reconhecido e conferido pelo outro. Esta credibilidade, como pontua Benetti, estaria então firmemente apoiada na autoridade e na integridade do enunciador, assim como a autoridade estaria relacionada com a competência técnica e a integridade de quem enuncia. A fidelização, portanto, é resultante de uma série de fatores, mas com a verdade destacada em relação aos demais. Conferir legitimidade ao jornalismo é algo que só irá acontecer, portanto, se houver

⁴ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 20/11/14.

confiança na aplicação dos mecanismos que buscam assegurar a verdade. Segundo pontua Benetti, diante de uma banca de revistas, o leitor tem uma visão ampla do seu próprio desconhecimento e entende que aquele lugar tem propriedade para prestar conhecimentos relativamente especializados no momento em que o leitor tiver a necessidade deles.

O jornalismo cumpre as funções de narrar o presente social, oferecer guias sobre relevância e interesse público (Karam, 2004), estabelecer uma ordem hermenêutica sobre o mundo – em suma, construir um modo de conhecimento a partir do qual o homem compreende a si mesmo e aos outros. Todo jornalismo faz isso, mas nesse ponto, o jornalismo de revista tem um papel importante e particular, que deve ser compreendido de forma ampla, com um olhar que se distancia da revista como produto e observa como um tipo de discurso: exibir ao leitor como o mundo é diverso, complexo e interessante. (BENETTI, 2013, p. 50)

Scalzo (2011) explica que a questão de como a notícia vai ser contada é uma importante marca do jornalismo de revista e isso se dá através de uma equação que envolve a periodicidade do veículo e os interesses dos leitores. Se uma notícia que aconteceu no meio da semana vai ser publicada no fim desta mesma semana, ou duas semanas depois, ou só no fim do mês, a revista precisa encontrar uma forma de publicar essa informação com um enfoque particular, além de lapidar a notícia de modo complementado, analisado, interpretado e bem fotografado.

Como bem lembra Benetti (2013) o jornalismo de revista muitas vezes tem um discurso marcado pela segmentação: revistas muitas vezes possuem um assunto específico no qual elas focam e se aprofundam. Contudo, para esta pesquisa, é mais importante abordar o discurso das revistas semanais de informações gerais, como as revistas *Época*, *Veja*, *IstoÉ*, entre outras do tipo, do que o discurso segmentado de revistas como *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, *Placar*, entre outras do tipo. Esse tipo de produção voltado para informações gerais procurar tratar dos acontecimentos mais importantes da semana, englobando deste modo os desdobramentos políticos, econômicos, internacionais, científicos e culturais. Mas a periodicidade não é o único fator determinante na escolha dos temas abordados pelas revistas semanais ou pelas manchetes das mesmas. O tema capa de uma revista semanal de informação geral é resultante de investimento de reportagem, de entendimento do veículo de que aquele assunto é importante para o leitor perante os demais temas, e da percepção de potencialidade verbal e não verbal no tratamento do acontecimento pelos editores.

Levando em conta o universo das revistas gerais, Scalzo (2011) fala da necessidade de destinar considerável atenção para a diversificação e o equilíbrio entre as pautas de cada edição. Essa diversificação seria justamente o que dita o ritmo da revista e a natureza do veículo. A proporção equilibrada dos componentes é algo positivo para as revistas. Scalzo pontua que, além desse equilíbrio, fatores como a coerência editorial de pauta, o ordenamento das seções, colunas, especiais, e demais componentes, que definem a personalidade da revista. Ou seja, durante o consumo daquela revista, o leitor encontra a variedade informacional e as marcas que garantem identidade ao veículo e fazem com que este leitor estabeleça a sensação de familiaridade com aquela revista.

Nesse momento, é importante apontar a conceituação de José Luiz Aidar Prado (2009), doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e autor do artigo *Experiência e receitaário performático na mídia impressa*, sobre enunciadores giratórios. Utilizando a mídia semanal como objeto, ele diz ser possível traçar uma espécie de tipologia de enunciadores de acordo com a estruturação temática das capas. Está aí a prática do jornalismo de revista de realizar um tipo de revezamento temático entre os mesmos assuntos de forma muito rotineira – como saúde, juventude, relacionamentos, carreira profissional, educação, religiosidade e tecnologia. Segundo Prado, ao apresentar o que os parâmetros do que é adequado ou desejável, essa forma de produção jornalística se torna altamente performática e formadora de hábitos. Benetti (2013) aponta que dois grandes saberes estão implícitos na escolha das temáticas, que seriam a ideia do que o leitor deve saber sobre o mundo e a ideia do que o leitor pode e deve consumir para estar adequado a esse mesmo mundo.

O leitor/espectador recebe as informações dos enunciadores midiáticos organizadas como mapas cognitivos que orientam seus agires no mundo, segundo várias estruturas temáticas em que se agregam vozes dos especialistas (estilistas, esteticistas, médicos, psicólogos, jornalistas, economistas, analistas, vários). (...) Se tomarmos a mídia semanal como exemplo, podemos traçar uma tipologia de enunciadores segundo a estruturação temática das capas, constituindo o que se poderia chamar de enunciadores giratórios. Os enunciadores do mundo do Mesmo constroem os mapas e modalizações dos valores relativos ao imaginário dos leitores. Os enunciadores de sucesso indicam as figuras emblemáticas da sociedade dos consumidores que chegaram no topo: celebridades, os números um, os empresários pós-modernos malhadores, os novos ricos, as mulheres alfa, etc., e apresentam as receitas de criatividade, liderança, inteligência, etc., para o leitor trilhar o caminho desse sucesso. (PRADO, 2009, p. 39 – 40)

Os dispositivos de autoridade e a utilização do vínculo emocional são pontos que Benetti (2013) classifica como constitutivos importantes do discurso. A utilização do discurso de autoridade no jornalismo é primordial, visto que reforça a questão da credibilidade. Benetti considera que se há maior fluidez no texto, se os títulos e as chamadas estão autorizados a aplicar trocadilhos e jogos de linguagem, se o fator diversão está presente no processo de uma leitura que visa ser sensorial e prazerosa, se há ambiguidade imagética e se as ilustrações trazem humor, de alguma outra forma o discurso precisa lembrar de forma efetiva o leitor que aqueles determinados assuntos abordados estão sendo tratados de forma jornalística. O dispositivo de autoridade seria, então, o mecanismo que o jornalismo de revista usaria para lembrar o leitor do trabalho de apuração da informação e sustentar a ideia de que a revista tem propriedade para saber o que é novo e atual, além de que ela estava na matriz da produção da notícia – a revista não está produzindo uma mera opinião, mas sim apresentando dados precisos e modos de mensuração que sustentam o saber científico dela. Nesse ponto, vale ressaltar a presença constante de especialistas em quadros do *Fantástico*. O médico Drauzio Varella é um dos que já teve inúmeros quadros na revista eletrônica televisiva, como a *Viagem ao corpo humano*, *E agora, doutor?*, *Fôlego*, *Grávidas*, *Cérebro*, *super máquina*, *Filhos deste solo*, *Questão de peso* e *Tempo, dono da vida*⁵. Outro exemplo de especialista no programa está nos próprios apresentadores do programa que, como veremos mais a frente, possuem uma sólida carreira em suas áreas específicas.

O efeito de autoridade é crucial, mas Benetti (2013) diz que não é suficiente ao leitor somente confiar na autoridade do enunciador, ele precisa também sentir prazer pela companhia dele – e aí se dá a necessidade de estabelecer o vínculo emocional. O leitor não criaria fidelidade a uma revista só por ter assim decidido racionalmente ou, de modo oposto, porque foi manipulado para tal. O processo de fidelização do leitor passa por mecanismos complexos que são alimentados por sentimentos e sensações de acolhimento, surpresa e prazer associados ao jornalismo. A revista garante a sensação de fruição estética através de imagens carregadas de beleza, drama, intensidade, entre outros, ao mesmo passo que traz relatos que provocam emoções universais tais quais medo, melancolia, revolta, inveja, curiosidade, alegria, desejo, entre outros. Benetti pontua, portanto, que é através desses mecanismos que o jornalismo de revista vai

⁵ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 20/11/14.

cumprir então com sua função hermenêutica de empregar sentido ao mundo e auxiliar o homem a realizar uma auto compreensão e um entendimento da realidade que o cerca.

O jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p. 55)

De acordo com Benetti (2013), o jornalismo de revista é uma produção, portanto, complexa, diversificada e especializada, que engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre a pessoa que lê e sobre o restante da comunidade – e seria nessa possibilidade e propriedade em lidar com essa articulação que residiria um poder amplo e fecundo do jornalismo de revista. É basicamente esse tipo de produção que deve ser pensada quando se aborda a parte abstrata da revista eletrônica televisiva. Esse é o conjunto de fatores que funcionam no papel e que vão precisar ser peneirados, adaptados e desdobrados para que sejam reproduzidos em outros ambientes.

3.2. Particularidades da produção midiática televisiva

No Brasil, atualmente a televisão é um meio de comunicação que alcança praticamente todos os municípios do país e tem penetração em cerca de 90% das residências, de acordo com dados do IBGE reunidos por Luciana Bistane e Luciane Bacellar (2003) no livro “Jornalismo de TV”. Segundo Bistane e Bacellar, a televisão ainda é a principal fonte de informação e diversão de uma quantidade considerável de brasileiros.

Por onde quer que se olhe, estão as antenas para captar as transmissões: nos gabinetes e botecos; às margens de rios da Amazônia e nos barracos das favelas. Segundo o Ibope, em maio de 2004, só na Grande São Paulo, o telejornal com maior audiência foi visto por mais de três milhões de pessoas. No mesmo período, a tiragem diária da Folha de S. Paulo, o jornal impresso de maior circulação do país, foi, em média, de 307 mil exemplares. (BISTANE e BACELLAR, 2003, p.10)

Questionamentos acerca do conteúdo que é veiculado na televisão são cada vez mais recorrentes e exaltados. Bistane e Bacellar (2003) afirmam que existe uma contestação na sociedade sobre a superficialidade dos noticiários televisivos, sobre a

ausência de representatividade no conteúdo que é veiculado, além de um quadro de exigência por mais qualidade e menos apelação no que é transmitido – desvirtuado pela busca desenfreada por audiência, privilegiando os interesses de patrocinadores ao mesmo passo em que vai minando a função social das emissoras de televisão. Para Bistane e Bacellar, essas discussões são uma forma de ratificar que a televisão tem um poder e uma influência social e cultural inquestionáveis. A história televisiva brasileira possui pouco mais de meio século e nesse período tanto o objeto televisão quanto sua programação avançaram tecnologicamente, se popularizando por todo o país. É importante lembrar que, apesar de as emissoras de televisão serem frutos de concessões públicas com caráter de exploração mercantil, é dever delas o fornecimento um serviço de qualidade para a população. Enxergada apenas pela ótica mercadológica, a televisão acaba se privando de alimentar um espaço de conscientização e de construção da identidade cultural, enriquecendo intelectualmente o telespectador e apresentando uma visão crítica da realidade.

A produção da televisão brasileira, em especial, tem a qualidade reconhecida e respeitada mundialmente. Defeitos existem, é claro, e é bom que sejam permanentemente analisados. Se o modelo atual da televisão e dos programas jornalísticos não agrada, que se fale mal mesmo, que se repense o que está sendo feito. Um protesto individual do telespectador insatisfeito é a troca de canal, boicote solitário imensamente facilitado pelo uso do controle remoto. (...)É indispensável estabelecer a ética como limite, privilegiar a boainformação, respeitar o interesse público e do público. É preciso buscar uma formação que sustente o senso crítico e permita identificar o que é uma notícia e a dimensão de um fato. Facilmente, um profissional ruim pode se transformar num agente da desinformação, o pecado maior de um jornalista. (BISTANE E BACELLAR, 2003, p. 10-11)

Para falar do modelo televisivo de forma a contextualizar sua aplicabilidade no surgimento da revista eletrônica televisiva, é importante voltar na ideia do sistema de complementaridade. Ou seja, a ideia de que quando falamos de produtos jornalísticos como o telejornal, ou a revista eletrônica televisiva, temos o sistema constituído pelas partes física e conceitual. Fidalgo (2010) torna essa noção mais clara quando explica que o jornal é o que ele chama de realidade de sentido. Ou seja, partindo desse pressuposto, a materialidade do jornal e sua forma de produção acabam sendo de certo modo extrínseca à essência do jornal, que se mantém a mesma independente de sua materialização. Fidalgo usa esse argumento de forma a explicar que um jornal continua sendo um jornal independente de ser impresso, televisivo ou radiofônico. O que faz um

jornal ser interpretado como um jornal é a ideia, ou no caso, o princípio que lhe subjaz. Para Fidalgo, a identidade de um jornal impresso não se altera mesmo que se mude todo seu esquema gráfico – assim como em um jornal radiofônico pode-se mudar os redatores da notícia, os locutores ou a hora de emissão que, mantendo-se o princípio ideal, o jornal se mantém sendo jornal.

Porém, Fidalgo (2010) ressalta que essa realidade ideal do jornal obviamente só poderá se tornar acessível caso haja a manifestação material. Sendo assim, as sucessivas emissões de um telejornal seriam apenas as emanções, ou materializações, da realidade ideal do jornal.

Quando se diz que o jornal é antes do mais uma realidade ideal não significa isso que se trata de uma quimera ou de uma ideia platônica. Trata-se sim de uma ideia objetivada, real, que ganha autonomia à medida que se realiza. Ou seja, ‘a realidade de um jornal não começa, portanto, com o seu primeiro número, mas sim quando a sua ideia começa a atuar na mente do seu autor e aí se autonomiza. A ideia torna-se, assim, uma realidade ideal. É a partir daí que o autor da ideia inicia os trabalhos para a realizar, e começa a sacrificar-se por ela.’ Mesmo o nome ou o título do jornal é algo que advém posteriormente à constituição original e ideal do jornal e que surge no seu processo de individualização e concretização. (FIDALGO, 2004 p. 3)

Levar esse conceito por trás de um produto jornalístico de um meio de comunicação para outro exige uma adaptação às determinadas particularidades desse segundo meio. Para falar especificamente de produção jornalística televisiva, vale utilizar outros exemplos relevantes do jornalismo na televisão. O *Jornal Nacional*, primeiro telejornal em rede no Brasil, foi criado em setembro de 1969 e de acordo com o vice-presidente das Organizações Globo e presidente do Conselho Editorial, João Roberto Marinho (2004), suas raízes estão em dois outros jornais: A Noite, fundado em 1911, e O Globo, de 1925. Tanto O Globo, quanto A Noite e o *Jornal Nacional* teriam em comum “a paixão pela notícia e a busca permanente de formas eficientes de transmitir informação correta ao maior número possível de cidadãos” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.11).

Vale lembrar que o *Jornal Nacional* não foi o primeiro telejornal brasileiro. Na própria TV Globo, o primeiro telejornal da emissora foi o *Tele Globo*, que era exibido em duas edições, uma às 12h e outra às 19h – passando em 1966 a ter uma edição única às 13h. Outros telejornais como o *Repórter Esso* na TV Tupi e o *Ultranotícias* na TV Globo também antecederam o *Jornal Nacional*. A intenção aqui não é abordar especificamente o momento do surgimento do jornalismo ou do entretenimento na

televisão brasileira ou internacional, mas apontar exemplos em que o jornalismo em papel influenciou o estabelecimento e desenvolvimento do jornalismo televisivo de forma a fazer com que o segundo se tornasse também, mas não apenas, uma adaptação tecnológica, evolutiva ou não, do primeiro.

Herdeiro de uma tradição, o *Jornal Nacional* foi também o criador de uma nova linguagem jornalística no Brasil. (...) No *Jornal Nacional*, palavra e imagem tiveram desde o início a mesma importância. Hoje, assistindo aos diversos telejornais da Globo e da concorrência, parece que todo o conjunto de regras que rege o telejornalismo nasceu pronto; na verdade, foi construído pouco a pouco por uma geração de profissionais dedicados. Assim como no O Globo, também na Globo Roberto Marinho fez questão de se cercar dos melhores, dos mais preparados. E eles fizeram o mesmo com seus auxiliares. Antes de Armando Nogueira – e o *Jornal Nacional* – a Globo já contara com Mauro Salles. Vieram depois nomes expressivos do jornalismo brasileiro: Alberico de Sousa Cruz, Evandro Carlos de Andrade e, hoje, Carlos Henrique Schroder. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.12)

Fica claro já nesse ponto a existência da apropriação experimental de conhecimentos, formatos e modelos de produção jornalística impressa no momento em que a essência do produto é absorvida por outro meio de comunicação – no caso a essência do jornal impresso e o meio de comunicação televisivo.

É importante saber que, apesar de o conceito de revista ter obtido muitas vantagens em relação ao alcance e às adaptações tecnológicas ao ser levado para o meio televisivo, essa transição não só absorveu os aspectos positivos do meio, mas também esbarrou em limitações na reprodução adaptada dele. Um desses aspectos que a televisão, no momento em que o gênero de revista eletrônica televisiva foi ao ar, não pode ser apropriar foi do fator colecionável da revista impressa. Outro aspecto foi a questão da adequação temporal da revista. O fato de o leitor poder comprar a revista em qualquer momento do dia e ler a mesma também em qualquer momento do dia foi uma característica que a televisão não conseguiu incorporar imediatamente. O consumo da revista eletrônica televisiva estava diretamente condicionado ao horário em que o programa era transmitido. No caso do *Fantástico*, o espectador só poderia ter acesso às notícias se estivesse assistindo ao programa no exato momento em que o mesmo era transmitido. Se formos comparar com, por exemplo, a revista *Época*, o leitor, a partir do momento em que teve a revista em mãos, poderia ter acesso às notícias no momento em que acreditasse ser mais conveniente. No primeiro caso, o consumidor precisaria se adaptar ao produto, enquanto que no segundo o produto está passível de ter seu consumo adaptado às demandas do consumidor.

Portanto, esse talvez seja um dos motivos pelo qual o *Fantástico* é veiculado aos finais de domingo, visto que é uma faixa horária em que a maioria das pessoas não trabalha ou estuda, nem tem programas marcados – dado que no dia seguinte estará iniciando a rotina semanal de estudos e/ou trabalhos. Uma parcela considerável da população utilizaria esse pedaço do dia e da semana justamente para descansar, sendo esse um intervalo em que a maioria das pessoas estaria com o tempo livre. Clay Shirky (2011) lembra que hoje grande parte das pessoas ocupa seu tempo livre justamente assistindo TV. De acordo com ele, “desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV”. (SHIRKY, 2011, p.11)

Contudo, essa rigidez que deixava as revistas eletrônicas televisivas em desvantagem em relação às suas antecessoras de papel começou a ser superada. Quando se analisa que a maioria dos leitores de revista atualmente recebe suas revistas através de assinaturas, percebemos que a busca por comodidade é um traço comum dos consumidores da atualidade. O leitor de revistas de assuntos gerais, em sua maioria, não está acostumado a parar na banca e comprar a revista após se interessar por uma capa atraente. A revista *Veja*, por exemplo, tem uma tiragem de 1,1 milhões de exemplares, dos quais 900 mil são vendidos por assinaturas⁶. A maioria dos leitores de revistas de assuntos gerais confia no conteúdo daquela revista específica e aguarda o recebimento da mesma em casa para, independente da capa, ler o que a edição do mês tem a dizer (o que não quer dizer também que o leitor não possa ficar ansioso para o recebimento da mesma quando sabe que ela trará alguma matéria que desperte seu interesse).

No caso do *Fantástico* ocorre um fenômeno semelhante, porém relacionado com o universo de consumo televisivo. Como as pessoas em geral utilizam o tempo livre para ver TV e nos domingos à noite elas estão justamente com o tempo livre, elas irão sintonizar os aparelhos de televisão naquele canal cuja programação é de confiança e irão assistir ao programa que já é familiar a elas (o que também não quer dizer que o espectador não possa ficar ansioso para assistir ao programa quando, através das chamadas comerciais, fica sabendo que a edição trará alguma matéria que desperte seu interesse). Dados do Ibope comprovam essa relação do consumo de mídia no período noturno: as pessoas veem televisão, leem jornais e revistas, escutam rádio ou acessam

⁶ Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acessado em 20/11/14.

mais a internet de forma progressiva durante o dia. No período compreendido entre 18h e 00h, o consumo de meios de comunicação é a principal atividade de uma grande parcela da população brasileira⁷.

Assistir a novelas, *sitcoms*, seriados e à enorme gama de outros entretenimentos oferecidos pela televisão absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido. (...) A decisão de ver televisão muitas vezes antecede qualquer preocupação com o que está no ar num determinado momento. Não é o que vemos, mas quanto vemos, hora após hora, dia após dia ano após ano, ao longo de nossas vidas. Alguém nascido em 1960 já viu algo em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer. (SHIRKY, 2011, p.10-11)

O que mudou nesse quadro foi o advento da internet, que desde o princípio dos anos 2000 tomou bastante força no Brasil, e mais recentemente as novidades tecnológicas relativas à televisão que alteraram substancialmente a forma do consumo televisivo. O crescimento de consumo de conteúdo pela internet fez com que os meios de comunicação precisassem conquistar seu público que estava agora passando grande parte do tempo na frente do computador. Para isso, emissoras passaram a disponibilizar seu conteúdo na internet, sendo possível de ser acessado em qualquer momento.

Além disso, uma crescente parcela dos lares brasileiros atualmente tem assinaturas de TV a cabo, que acabam alterando também a forma de ver TV aberta. Muitas assinaturas oferecem hoje em dia a opção de agendar algum programa para gravação e assistir depois, ou ainda de assistir quantas vezes quiser algum programa de agrado, através de recursos tecnológicos para gravação de conteúdo diretamente nas Smart TVs, como o *Time Machine* da LG, o *HD Recorder* da Philco, o *Program* da Phillips, o *PersonalVideo Recorder Ready* da Samsung. Ou seja, as inovações tecnológicas vão superando até mesmo limitações quase que naturalizadas do meio. Um espectador pode agora, assistir sua revista eletrônica televisiva no momento em que estiver mais disposto a isso, ou ainda rever alguma matéria, pular o que não for do seu interesse, pausar e voltar a assistir da mesma forma como quem folheia uma revista. A influência disso é tão substancial que nos Estados Unidos que a maior parte dos domicílios atualmente conta com um sistema que permite essa liberdade de poder assistir determinado programa quando for mais conveniente. Recentemente, o próprio Ibope também passou a considerar a ideia de medição do consumo de programas

⁷ Ver Anexo II.

gravados para dimensionar o impacto da audiência de programas de forma desvinculada ao horário em que ele é transmitido⁸.

O *Fantástico*, assim como a revista eletrônica em geral, então passa a operar com um leque de possibilidades ainda mais amplo a partir dos anos 2000: ele ocupa uma faixa de tempo livre que o indivíduo naturalmente dedicaria ao consumo televisivo, mas não se prende mais a isso para ser consumido. A revista eletrônica televisiva, com as inovações tecnológicas, se torna cômoda de ser assistida em seu horário por fatores rotineiros comportamentais, mas também se torna cômoda por poder ser assistida em qualquer horário graças aos adventos tecnológicos.

3.3 A apropriação conceitual da revista pela televisão

Para avaliar a legitimidade do *Fantástico* como revista, ainda que televisiva eletrônica, é preciso que se tenha em mente aspectos essenciais como o dia e o horário em que o programa é transmitido; o modelo de condução desenvolvido pelos apresentadores e demais atores envolvidos no protagonismo do programa; a forma como são aplicados os recursos tecnológicos, entre diversos outros fatores. É esse conjunto de elementos isolados que, quando somados, confere personalidade ao programa e define o que de fato é o *Fantástico*, além de apontar os caminhos para entender como ele conquista sua parcela de audiência e a mantém semanalmente, ao longo dos anos.

É preciso, portanto, avaliar a questão do gênero televisivo. De forma momentaneamente superficial, um gênero pode ser assumido como uma convenção social e tecnológica, no caso dos meios de comunicação, que orienta a construção narrativa de um determinado programa por seus realizadores, assim como orienta a compreensão do mesmo pelo telespectador. O objeto de estudo deste trabalho, o *Fantástico*, se desdobra como um determinado gênero telejornalístico – a revista eletrônica –, mas ao mesmo tempo articula as características do programa na busca pela construção da sua própria identidade, ou seja, do que o distingue entre as demais revistas eletrônicas televisivas.

Mas por qual motivo o *Fantástico* é o principal exemplo e objeto de estudo representativo do gênero de revista eletrônica televisiva? Em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, José Carlos Aronchi de Souza (2004), doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), explica que a definição de um gênero na televisão brasileira é fruto

⁸ Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>. Acessado em 12/11/14.

de uma convergência entre 1) a teoria dos gêneros; 2) a classificação do programa pela emissora; 3) a análise da programação. Tanto o segundo quanto o terceiro postulado são confirmados de forma instantânea: a TV Globo classifica seu programa como uma revista eletrônica e a disposição, seleção e apresentação de conteúdo atestam a nomenclatura, como ficará claro mais adiante. É preciso, então, compreender um pouco melhor a questão de gêneros televisivos para encerrar as exigências dessa tríade.

Partindo disso, é necessária a abordagem dos gêneros de forma mais analítica. Souza (2004) aponta que existem cinco grandes categorias que abarcam a maior parte dos gêneros: 1) a categoria entretenimento, 2) a categoria informação, 3) a categoria educação, 4) a categoria publicidade e 5) a categoria outros, com programas cujas características não permitem ligação com os outros quatro grupos mais definidos em suas propostas. Souza identifica 37 gêneros que se dividem por essas categorias e entre eles está o gênero de revista, que tratamos aqui como revista eletrônica televisiva. O gênero revista, vinculado à categoria de entretenimento, pode ser inclusive também um formato de quadros veiculados em programas da categoria informação.

O formato [revista], também classificado como gênero da categoria entretenimento, pode ser aplicado aos programas da categoria informação. A fórmula revista pressupõe um apresentador em estúdio que introduz os assuntos em diversos formatos – ao vivo ou gravados –, como entrevista, reportagem e videoclipe, entre outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações. (SOUZA, 2004, p. 174-175)

Este trabalho, por outro lado, visa trabalhar a questão da revista eletrônica televisiva como gênero completo, visto que a intenção é traçar as influências da revista física no processo de convergência com a televisão, e não abordar recortes isolados em outros tipos de produção. Alguns exemplos desse gênero televisivo certamente acertaram a fórmula e o objeto de estudo observado nesse trabalho é um dos programas mais antigos da televisão brasileira, há mais de trinta anos no ar. Souza (2004) diz que, apesar da segmentação entre as cinco grandes categorias, alguns programas se apropriam da combinação de formatos provenientes de categorias diferentes. A forma de um programa se apresentar pode então acontecer de modo combinado, na busca de agregar elementos de diversos gêneros e fomentar o surgimento outros tipos de programa. A revista eletrônica televisiva é um exemplo clássico dessa combinação de características: oferecendo uma combinação de informação noticiosa e assuntos variados de entretenimento, na maioria das vezes introduzidas por uma locução mais

descontraída. Para Souza, o exemplo mais expressivo de revista eletrônica televisiva é justamente o *Fantástico*.

O *Fantástico* continua servindo de padrão para o gênero revista eletrônica, por causado inegável sucesso, que faz uma audiência de todos os níveis sociais ligar a TV no domingo à noite. Oferece entretenimento e informação em doses bem equilibradas, com grandes reportagens e noticiário resumido dos assuntos em pauta no Brasil e no mundo. Dá ao telespectador a sensação de estar bem informado sobre tudo – política, economia e artes e até os desastres no seu bairro ou no mundo. (SOUZA, 2004, p. 129)

Se o *Fantástico* apresenta traços oriundos tanto de entretenimento quanto de informação noticiosa, é necessário também que se entendam também os motivos de o programa não ser nem um telejornal e nem um programa de variedades. Na revista eletrônica televisiva, o apresentador não tem a necessidade de conferir animação à plateia ou à atração, como é comum em programas de variedade em geral, que conta com apresentadores frequentemente interagindo com a plateia e buscando um pouco mais de descontração de suas atrações convidadas. Souza (2004) aponta ainda que o gênero tem a formatação de um telejornal, trazendo reportagens, prestação de serviços, entrevistas, comentaristas e, pelo lado do entretenimento, os espetáculos, a música, a dramaturgia e o lazer. Mesmo com a apropriação de marcas evidentemente telejornalísticas, a intensa presença do entretenimento na sua composição não permite que seja classificado com telejornal – e a inversa vale da mesma forma para a relação entre a revista eletrônica e os programas de variedade. Ou seja, o *Fantástico* se manifesta como um programa televisivo que conserva marcas claras de telejornais, mas que adiciona em sua formatação características tão expressivas que fazem com que ele esteja desajustado demais ao gênero do telejornal – caracterizando-se assim como revista eletrônica televisiva.

4. ESTUDO DE CASO: PROGRAMA *FANTÁSTICO*

O principal exemplo de revista eletrônica televisiva dentro do cenário nacional é o programa dominical *Fantástico*, painel dinâmico exibido semanalmente às 20h45 dos domingos e que vai ao ar desde o dia 5 de agosto de 1973 pela emissora TV Globo. Com duração de aproximadamente duas horas, o programa é dividido em sete blocos. A ideia de painel dinâmico é algo apresentado pela própria emissora, que classificaria o *Fantástico* como o lugar de exibição da variedade de conteúdo produzido por uma emissora televisiva. O *Fantástico* tem, portanto, sua grade composta por jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência, e seria também um espaço onde novas linguagens e formatos poderiam ser experimentados de forma mais livre⁹.

4.1. O show da vida

A concepção do *Fantástico*, no momento de sua criação, foi de certa forma revolucionária para o gênero, visto que não existiam precedentes semelhantes na televisão brasileira na década de 1970. A ideia de revista eletrônica televisiva surgiria, portanto, no Brasil em paralelo à estreia do programa, que se definiria como uma revista eletrônica de variedade reunindo jornalismo e entretenimento na forma de levar ao telespectador os temas relevantes durante a semana no Brasil e no restante do globo.

A responsabilidade pela criação do programa de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que na época era diretor de operações da Rede Globo. A revista eletrônica de variedades entra na grade do canal em 1973 para substituir o jornalístico chamado *Só o Amor Constrói*¹⁰. O que o diretor de operações buscava era uma revista eletrônica visualmente sofisticada e que lidasse tanto com assuntos tocantes à realidade (através do jornalismo) quanto com assuntos relacionados à ficção (através da dramaturgia e de uma linha de shows). A criação do programa envolveu, portanto, diretores da Central Globo de Produções, diretores da Central Globo de Jornalismo, diretores e produtores gerais da dramaturgia, diretores da Divisão de Reportagens Especiais, além de alguns dos principais jornalistas, autores de novela, produtores e diretores musicais e diretores de TV da emissora. O nome do programa, inclusive, foi

⁹ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 12/11/14.

¹⁰ O programa “Só o Amor Constrói” falava sobre uma possível importância do amor na vida e na carreira de personalidades de destaque, usando para isso depoimentos de parentes e amigos.

uma sugestão do produtor musical Ronaldo Bôscoli na primeira reunião, que acreditava que o nome *Fantástico* refletia de forma eficiente a proposta de apresentar um novo programa focado na diversidade temática. O título inicial sugerido por Boni era O Show da Vida, mas acabou se chamando *Fantástico* - o show da vida, uma junção das duas ideias – como conta Oliveira Sobrinho (2011) em sua biografia “O livro do Boni”.

Eu e o Borjalo jantávamos juntos todos os domingos e nos vinha sempre à cabeça a ideia de uma revista dominical. Mas eu não queria apenas um programa de reportagens com números musicais entremeados e sim alguma coisa que reunisse tudo o que a televisão fazia, com notícias, reportagens, música, humor, circo, dramaturgia e curiosidades. Enfim, um mosaico com todas as peças costuradas entre si para formar uma unidade. Anotei isso em um memorando e chamei o projeto de ‘O show da vida’. (...) O Bôscoli batizou definitivamente o programa, sugerindo unir as duas coisas: *Fantástico – o show da vida*. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 151)

De acordo com Oliveira Sobrinho (2011), o Boni, o *Fantástico* foi o primeiro grande programa em formato de revista feito no mundo e chamou tanta atenção que, posteriormente, teria sido plagiado na Itália e na Espanha. Na Itália, a emissora RAI colocou no ar em 1979 um programa do mesmo tipo e formato e a revista eletrônica italiana acabou sendo denunciada pela revista convencional Eva Express como sendo um plágio do programa brasileiro *Fantástico*. Oliveira Sobrinho conta que existiam e existiram outros programas semelhantes como o *TwentyTwenty*¹¹, que surgiu muito depois do *Fantástico*, e como o *Sixty Minutes*¹², anterior ao dominical brasileiro, que era apenas jornalístico. O gênero televisivo e o título do *Fantástico* se tornaram produtos de exportação da TV Globo e foram vendidos para mais de 60 países.

A ideia de abordar um leque variado de assuntos ficou evidente já na primeira edição do programa. Oliveira Sobrinho (2011) conta que durante o primeiro programa marcou índices recordes de audiência na estreia do dia 5. A diversidade de assuntos ficou clara já naquele momento: foi exibida uma reportagem completa sobre a artista Carmen Miranda, marcando os 18 anos do falecimento da brasileira (Carmem havia falecido em Hollywood, no dia 5 de agosto de 1955); o humorista Chico Anysio apresentou sua primeira história do personagem Azambuja ao longo de quatro partes divididas no decorrer do programa; o esporte foi além da divulgação dos resultados da

¹¹O 20/20 é um programa de notícias na televisão estadunidense também classificado como revista eletrônica televisiva, funciona como uma revista de notícias na televisão e é transmitido pela BroadcastingCompany Americana, ABC, desde 6 de junho de 1978.

¹²O 60 Minutes é um programa de televisão estadunidense produzido pelo canal de televisão americano CBS, focado no formato e na análise jornalística. O programa está no ar desde 24 de setembro de 1968.

rodada e mostrou ao vivo o craque da seleção de 1970, Tostão, recebendo um laudo médico declarando que não poderia nunca mais jogar futebol na vida por conta de um problema no globo ocular. Além disso, a revista eletrônica mostrou o maior espetáculo de motocicleta do mundo, gravado no parque norte-americano da Disneylândia e exibiu ao vivo de Nova York um show estrelado por Sergio Mendes no Central Park – além da entrevista dele feita pela jornalista Cidinha Campos. Outros destaques da primeira edição foram uma entrevista com o cirurgião plástico Ivo Pitanguy e uma matéria apresentada por Cidinha sobre uma técnica de congelamento de doentes terminais com o objetivo de preservá-los até que fossem descobertas as curas para as suas doenças, chamada de criogenia. No final do programa, o jornalista Cid Moreira leu um texto especial, escrito por José Itamar de Freitas, com o tema do “fantástico show da vida”. Esse texto no final do programa se tornou uma espécie de encerramento da edição durante muito tempo e foi lido por diversos outros jornalistas e atores do elenco da TV Globo.

As inovações na forma de fazer jornalismo e o intercâmbio com o trabalho desenvolvido em revistas convencionais estiveram presentes desde o começo, portanto, da trajetória do *Fantástico*. Oliveira Sobrinho (2011) conta que o modelo de passagem em revista dos principais assuntos da semana foi crucial para própria aprovação do projeto e lançamento da revista televisiva na grade de programação da Rede Globo. Nessa parte do jornalismo, o programa abordaria com uma grande reportagem o que fosse notícia no domingo no mundo e o telejornal *Jornal Nacional* produziria algumas matérias cujo desfecho seria apresentado durante o *Fantástico*, no domingo. As notícias recebiam tratamento sofisticado em conteúdo e imagem e as reportagens do programa foram classificadas por diretores-gerais como um meio termo entre a produção dos telejornais diários e o programa de profundidade *Globo Repórter*.

O único problema foi levantado pelo Armando Nogueira, que temia que não houvesse notícias suficientes no domingo e que todas as grandes matérias tivessem se esgotado ao longo dos diversos telejornais da Globo, durante a semana, e durante o recém-lançado Globo Repórter. Pediu um tempo para estudar o assunto. Marcamos uma nova reunião dali a dez dias, para avaliar as contribuições. O Armando foi o primeiro a falar, confirmando os seus temores de que não haveria material jornalístico para o *Fantástico* da forma como eu esperava e que a contribuição do jornalismo teria que se limitar a um breve boletim de notícias e ao esporte. O Guga, meu irmão, de posse de uma revista Manchete, daquela semana, contestou o Armando, mostrando que nenhuma das matérias publicadas na revista havia sido mostrada em qualquer programa jornalístico da Globo. [...] A provocação do Guga foi decisiva. Na reunião seguinte, o Armando e a

Alice-Maria levaram uma pauta de reportagens que era tudo de que precisávamos. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 151)

Quarenta profissionais formavam a equipe original de jornalismo do programa, que tratava de reportagens nacionais, de estabelecer o vínculo entre notícias e espetáculo, além de um grupo de pesquisa. Os principais assuntos das reportagens veiculadas nos primeiros anos da revista eletrônica televisiva eram saúde e inovação científica, tomando cuidado de ser didáticos o suficiente de modo a não tornar a linguagem excessivamente acadêmica para o grande público.

O *Fantástico* conseguiu realizar notícias que nenhum outro telejornal alcançou, em parte pela forma de produção e tratamento da notícia, em parte pelo forte apelo emocional dos textos. O programa considerava de fundamental importância empregar a capacidade de emocionar da televisão para distribuir informação ao telespectador sem que houvesse prejuízos jornalísticos. Um marco dos primeiros anos do programa foi a entrevista que o jornalista Hélio Costa conseguiu com o senador Edward Kennedy sobre o assassinato do irmão, de acordo com Oliveira Sobrinho (2011). Ele até então se recusava a falar sobre o assunto e no momento do acerto da entrevista, os assessores de Kennedy impuseram a apenas a temática de liberdade de expressão e direitos humanos às perguntas do jornalista. Hélio Costa ponderou no início da entrevista, com Edward Kennedy, que não havia como falar sobre liberdade se suas próprias perguntas estavam de certo modo censuradas. O senador respondeu que Costa podia perguntar então o que quisesse e a primeira pergunta foi justamente sobre o assassinato do irmão. Edward Kennedy falou então pela primeira vez sobre o assunto com a mídia, como aponta Oliveira Sobrinho.

No campo da inovação do meio, o setor de entretenimento da revista eletrônica foi bastante produtivo. De acordo com Oliveira Sobrinho (2011), o programa foi o lançador dos clipes no Brasil, criados e produzidos pelas equipes do *Fantástico*. Músicas como “Gita”, do cantor Raul Seixas, receberam forte produção gráfica e o programa desenvolveu o primeiro clipe em externas da televisão brasileira, com o cantor Ney Matogrosso. A experimentação andava ao lado da improvisação: a equipe do programa na década de 1970 criou um aparelho constituído de um gravador doméstico e um alto-falante corneta que permitia realizar playbacks e dublagens em locações. O aparelho gravava o áudio todo e na edição eram consertados sincronismos de vídeo e áudio.

O programa trouxe também um ponto de vista mais curioso sobre notícias, enviando repórteres como Cidinha Campos e cinegrafistas como Ricardo Strauss para diversas partes do mundo, abordando temas desde bolivianos que alcançavam a marca dos cem anos de idade até histórias sobre uma múmia de um antigo faraó do Egito. Matérias coordenadas por outros jornalistas também abordaram temas como estimulação eletrônica do cérebro, a trajetória de Martin Luther King, as atividades da Ku Klux Klan, a vida dos astronautas, o movimento hippie, técnicas de microcirurgias para reimplante de membros, entre diversas outras. Jornalistas como Hélio Costa e Glória Maria trouxeram inúmeras entrevistas com personalidades internacionais para o programa, tais quais Paul Newman, Groucho Marx, Liza Minelli, Frank Sinatra, Henry Fonda, Shirley Temple, Paul McCartney, Mick Jagger, Sophia Loren, Bill Gates, Paul Newman, Julia Roberts e Tom Cruise.

Juntando informação e entretenimento o *Fantástico* levou um modelo editorial de revista e conseguiu um público fiel nas noites de domingo. Rocha e Aucar (2011), autores do artigo *Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo*, dizem que esse processo traz à memória a Revolução Gráfica, onde o mercado editorial foi inundado de imagens graças à grande produção de material visual e ao desenvolvimento de novas tecnologias. As imagens foram as responsáveis em grande parte pelo encantamento do público consumidor e forneceram uma nova dimensão para o momento histórico das culturas de massa.

Entretendo e informando ao mesmo tempo, o *Fantástico* fez a transposição do modelo editorial para dentro do ambiente televisivo e consolidou um público leal nas noites de domingo. Essa união traz à memória do que Daniel Boorstin (1992), em seu livro *The Image: a guide to pseudo-events in America*, chama de Revolução Gráfica. Em meados do século XIX, o mercado editorial passou ficou repleto de imagens por conta do advento de novas tecnologias e por conta da enorme produção de material visual. Essas imagens foram o que deram sustentação e uma nova forma de encarar a cultura de massas, em um momento em que a distração, a diversão e o prazer passaram a amparar uma parte substancial do poder vinculado a essa cultura.

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. (...) A fotografia foi destinada rapidamente a dar um novo papel para os

impressos, mas através de um salto gigante os norte-americanos atravessaram o abismo do daguerreotipo para a televisão a cores em menos de um século. (BOORSTIN, 1992, p. 13)

Se pararmos para analisar o *Fantástico* sob a ótica do que é revista de Benetti (2013), utilizando as definições enumeradas anteriormente, podemos ver que a produção se encaixa com facilidade na maioria dos postulados e que os únicos pontos preliminares para se definir revista que o programa não atinge são exclusivamente ligadas ao meio de comunicação no qual o formato é reproduzido, a televisão.

4.2. Análise de conteúdo, desempenho e execução

O que o *Fantástico* faz, de forma bastante resumida, é reunir jornalismo e entretenimento em uma missão particular de trazer o que for mais extraordinário – fantástico – no Brasil e no mundo nesses dois campos e levar isso ao conhecimento do espectador. É como se o programa colocasse uma espécie de lupa em uma característica já comum à produção de conteúdo midiática. Pierre Bourdieu (1997), em seu livro *Sobre a televisão*, diz que, tratando em termos gerais, os jornalistas se interessam pelo que na opinião deles é excepcional – lembrando que o que pode ser banal para eles pode também ser excepcional para outras pessoas, é preciso não tratar a questão como verdade absoluta. Os limites que Bourdieu usa para explicar o que um jornalista acredita ser excepcional é tudo aquilo que rompe com o ordinário e com o que é cotidiano. Bourdieu diz ainda que para jornais cotidianos a tarefa ainda é mais árdua, visto que precisam tratar cotidianamente o que seria extra-cotidiano. Existem eventos que já são previstos de possuírem teor extraordinário: seriam os eventos que acontecem, porém em ocasiões mais raras. Incêndios, inundações, terremotos, chacinas, assassinatos brutais, eventos de relevância internacional. Tudo isso é notícia extraordinária, mas ainda assim não é novidade como categoria de notícia. Bourdieu fala então da busca implacável por furos jornalísticos, que são justamente tudo aquilo que não é ordinário tendo como base comparativa o que é veiculado por outros jornais.

Dispondo dessa força excepcional que é a da imagem televisiva, os jornalistas podem produzir efeitos sem equivalentes. A visão cotidiana de um subúrbio, em sua monotonia e seus tons cinzentos, não diz nada a ninguém, não interessa a ninguém, e aos jornalistas menos ainda. Mas caso se interessassem pelo que ocorre realmente nos subúrbios e desejassem realmente mostra-lo, isso seria extremamente difícil, em todo caso. Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade. Flaubert gostava de dizer: ‘é preciso pintar bem o medíocre’. É o problema que encontram os sociólogos: tornar extraordinário o ordinário, evocar o ordinário de maneira que as

peças sejam a que ponto é extraordinário. (BOURDIEU, 1997, p. 27-28)

A missão do *Fantástico* acaba sendo, portanto, amplificar o conceito de extraordinário: o programa precisa ou descobrir o furo jornalístico, ou descobrir como tratar o ordinário de forma extraordinária. É essa forma de abordar as notícias que confere a personalidade ao programa dominical. Toda a programação deve se destacar e, ainda assim, o *Fantástico* destaca seus principais exemplos onde essa lupa na busca pelo extraordinário aparece de forma mais evidente. A cobertura da morte de Tancredo Neves em 21 de abril de 1985; o quadro do jornalista Alexandre Garcia, que estreou em 1988, fazendo uma crítica bem-humorada da política em Brasília a partir de imagens captadas durante a semana; a reportagem que trouxe informações em primeira mão sobre o desaparecimento do pianista brasileiro Francisco Tenório Júnior, em Buenos Aires, no dia 18 de março de 1976; a matéria que denunciou falhas na distribuição das verbas do Bolsa Família em outubro de 2004; o flagra de um golpe de falso sequestro por telefone pelo *Fantástico* em abril de 2007; a cobertura da morte do piloto Ayrton Senna em maio de 1994; a cobertura da tragédia que encerrou a carreira dos Mamonas Assassinas em março de 1996; as entrevistas feitas por Pedro Bial e Glória Maria, em agosto de 2003, com o então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva; as reportagens de Eduardo Faustini, o repórter sem rosto, responsável por matérias sobre corrupção, tráfico de drogas e venda ilegal de armas, entre outras denúncias; as entrevistas dos ex-presidentes José Sarney, Fernando Collor de Mello, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso feitas pelo jornalista Geneton Moraes Neto e exibidas no *Dossiê Brasília* em agosto de 2005; a exibição em março de 2006 do documentário “Falcão, Meninos do Tráfico” produzido e dirigido pelo rapper MV Bill e por Celso Athayde; o quadro *Profissão Repórter* que passou a ser apresentado todos os domingos no *Fantástico* desde maio de 2006, até virar efetivamente um programa autônomo; a entrevista exclusiva de Suzane Louise Von Richthofen, presa em 2002 depois de confessar ter participado do assassinato dos pais Manfred Alfred e Marísia Von Richthofen com o namorado Daniel Cravinhos e o irmão dele, Christian Cravinhos; a entrevista exclusiva com o casal Alexandre Nardoni e Anna Jatobá, pai e madrasta da menina Isabella, de cinco anos, morta no dia 29 de março, após ser jogada do apartamento do pai; a cobertura do 11 de setembro de 2001, quando a jornalista Patrícia Poeta ancorou o *Fantástico* direto de Nova York; as revelações sobre a espionagem americana no Brasil feitas no dia 1º de setembro de 2013, quando o *Fantástico* revelou

ao mundo que o governo americano espionou a presidente Dilma Rousseff em uma reportagem feita por Sônia Bridi em parceria com o jornalista americano Glenn Greenwald, onde foram exibidos documentos confidenciais da Agência de Segurança Nacional dos EUA (NSA), entregues pelo ex-analista da NSA, Edward Snowden; sem contar ainda com a própria entrevista exclusiva da repórter Sônia Bridi com o ex-analista da agência norte-americana de informações, a NSA, Edward Snowden em 1 de junho de 2014¹³.

Outro ponto curioso do *Fantástico* está na escolha dos apresentadores do programa, que reflete a proposta da revista eletrônica televisiva. O *Fantástico* é apresentado atualmente por Tadeu Schmidt e Poliana Abritta. Enquanto Tadeu Schmidt tem toda uma construção de carreira relacionada com o jornalismo esportivo, tendo no currículo a cobertura de eventos como a Copa do Mundo de Futebol em 2006 e os Jogos Olímpicos de Pequim, Poliana Abritta já fez entrevistas com políticos como Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva, Antonio Palocci e José Serra, além de já ter integrado o time de telejornais como o *Jornal Hoje*, o *Jornal da Globo* e de ter sido correspondente internacional em Nova York¹⁴.

Os outros apresentadores que passaram pelo *Fantástico* seguem na mesma linha e refletem essa diversidade, trazendo algo de entretenimento articulado com reportagens especiais e investigativas, se diferenciando assim do factual dos telejornais diários. Zeca Camargo que esteve durante 15 anos no time do *Fantástico*, por exemplo, iniciou sua carreira com repórter de música e teve passagem pela MTV Brasil, quando apresentou o programa *MTV no Ar*. Zeca Camargo deixou a revista eletrônica para assumir o comando do programa de entretenimento *Video Show*. Patrícia Poeta, que começou na TV Globo já na apresentação do tempo do *Jornal Nacional*, tem passagens no *SPTV*, no *Jornal Hoje*, foi correspondente da Globo em Nova York e deixou o *Fantástico* para ocupar a bancada do *Jornal Nacional*. Vários outros jornalistas com históricos diversificados já passaram pelo programa, como Cid Moreira, Sérgio Chapelin, Valéria Monteiro, Willian Bonner, Celso Freitas, Fátima Bernardes, Sandra Annenberg, Pedro Bial, Glória Maria, Renata Vasconcellos e Renata Ceribelli. Todos esses apresentadores

¹³ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 12/11/14.

¹⁴ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 12/11/14.

fizeram história na revista eletrônica, se revezando na apresentação do programa e conduzindo os quadros fixos e as reportagens semanais¹⁵.

É curioso apontar que a relacionamento dos apresentadores durante a exibição do programa costuma acontecer de forma bem descontraída, passando ao espectador uma ideia de intimidade, que reflete também no tratamento dos apresentadores com o próprio público. Esse comportamento pode ser identificado com mais clareza nos momentos em que os apresentadores interagem um com o outro, comentando os quadros, as notícias ou se reportando ao público em construções que não possuem relevância jornalística – mas que funcionam muito bem no que diz respeito à aproximação com o espectador, dando mais leveza à transmissão. Essa postura dos apresentadores é algo que Bourdieu (1997) trata com importância. Segundo ele, os detentores do discurso na televisão possuem papel de extrema relevância tanto pelo discurso verbal quanto pelo não-verbal. No caso do *Fantástico*, existiria, portanto, todo um trabalho para garantir que o comportamento dos apresentadores estivesse justamente no equilíbrio entre a descontração e a credibilidade.

Primeiro nível: o papel do apresentador. É o que sempre impressiona os espectadores. Eles bem veem que o apresentador faz intervenções restritivas. É ele quem impõe o assunto, quem impõe a problemática. [...] Ele distribui a palavra, distribui os sinais de importância. Certos sociólogos tentaram destacar o implícito não-verbal da comunicação verbal: dizemos tanto pelos olhares, pelos silêncios, pelos gestos, pelas mímicas, pelos movimentos dos olhos etc. quanto pela própria palavra. E também pela entonação, por toda espécie de coisas. (BOURDIEU, 1997, p. 44)

Outro recurso que garante a quebra da rigidez comum aos telejornais é a presença de artistas conduzindo quadros no programa. O humorista Chico Anysio, por exemplo, esteve no ar todo domingo durante os primeiros 16 anos do *Fantástico*. Outros humoristas marcaram o programa, como o português Raul Solnado e os humoristas do *Casseta & Planeta*, que colaboraram como redatores do *Fantástico* do final dos anos 1980 até 2012. O ator e humorista Pedro Cardoso também esteve presente em muitos momentos, desde o quadro *Vida ao Vivo*, onde Pedro dividia a cena com o ator e humorista Luiz Fernando Guimarães, até o *Vide Bula* e o *Táxi do Agostinho*. Luiz Fernando Guimarães esteve no programa mais uma vez no quadro *Super sincero*. Outra que marcou presença na revista eletrônica foi Denise Fraga, com seu quadro *Retrato Falado*, que trazia encenações de humor baseadas na vida real. A frequência com que

¹⁵ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 12/11/14.

são apresentadas atuações vinculadas à realidade no Fantástico lembra, de uma forma um pouco mais literal, do que Bourdieu (1997) fala sobre a aplicação da dramatização no jornalismo.

Os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. (BOURDIEU, 1997, p. 25)

Além disso, especialistas em moda e etiqueta, como Glória Khalil, e especialistas em saúde, como o médico Dráuzio Varella, passaram pelo programa, garantindo a legitimação da grande variedade temática que o Fantástico trata. Os quadros *Exagerados*, *Super Sincero*, *Liga das Mulheres*, *Menina Fantástica*, *Bola Cheia e bola murcha*, *Reunião de condomínio*, *O conciliador*, *Me Leva Brasil*, *Jogo da Verdade*, *Turma 1901*, *Papo Irado*, entre outros, tratam de uma demanda enorme de assuntos que passa por humor, comportamento feminino, beleza, conciliação judicial, comportamento adolescente, esportes, entre várias outras temáticas¹⁶. Nesse ponto, o *Fantástico* segue à risca a ideia da revista de informação geral de forma aplicada à televisão, fazendo uma verdadeira miscelânea de atrações próprias da televisão e produzindo conteúdo que vai desde prestação de serviço público até entretenimento desprezioso.

O funcionamento da programação do *Fantástico* nem sempre é algo regular, vale salientar. Existem quadros de duração de algumas semanas, outros que se alternam periodicamente, outros que se apresentam em temporadas bem mais extensas e inclusive existem quadros que se tornaram programas externos ao *Fantástico*. Esse aspecto é interessante para ratificar a importância da revista eletrônica dentro do cenário de produção da emissora. O *Fantástico*, por conta de sua diversidade de conteúdo, acaba servindo também como local propício para que se possam testar formatos novos, ideias novas, experimentações. O programa *Profissão Repórter* foi um caso onde um quadro ganhou vida própria: o formato exibido em 2006 deu tão certo que o *Profissão Repórter* se tornou um reconhecido e premiado programa jornalístico, com vida própria desde 2008. É curioso ver que o mesmo processo de *spin of* por vezes também acontece em revistas: a revista de curiosidades científicas e culturais *Mundo Estranho* foi publicada

¹⁶ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 12/11/14.

pela primeira vez pela editora Abril no ano de 2001, mas teve origens em uma coluna de 1987 da revista *Superinteressante*. Essa coluna, no ano de 2001 deu origem a uma publicação especial que posteriormente passou a ter edições mensais.

4.2. Contexto histórico: publicidade e televisão

Sobre o contexto histórico referente ao impresso e ao televisivo, Sodré (1984) explica que na realidade o jornalismo impresso sempre foi mais caracterizado pela participação política dentro da sociedade do pela influência econômica no processo histórico do país. Sodré diz que essa diferença funcional acaba abrindo espaço para que seja feita uma divisão da evolução da imprensa em três intervalos: um primeiro momento político-artesanal que vai até o final do Segundo Império, onde a função da imprensa era fundamentalmente modernizadora através da inserção no país de uma comparação ideológica com bases europeias de luta antifeudal; um segundo momento comercial-político que vai da República Velha até o fim do governo de Vargas, onde a imprensa era controlada praticamente pelos grupos de extração latifundiária, mas começava a se aproximar das camadas burguesas e se vincular aos interesses oligárquicos; e o terceiro momento industrial-monopolista desde o governo de Kubitschek e com intensificação forte nos anos 1960.

Esse terceiro momento é marcado por uma forte concentração de vários meios de comunicação controlados por uma mesma empresa – como era o caso dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, como lembra Sodré (1984) –, além da profissionalização do jornalismo e de um processo produtivo mais complexo. Já no final da década de 1950, Sodré aponta que o aumento do custo produtivo do jornal (aumento do preço do papel e sofisticação tecnológica, pro exemplo) faz com que a dependência do veículo em relação à publicidade seja ainda mais fortalecida.

Os meios de informação que se expandem, principalmente à base de publicidade, tendem, por sua vez, a indiferenciar suas mensagens, a fim de conquistar públicos cada vez mais amplos. (...) No jornal, o fenômeno político tem encontrado tradicionalmente uma chance de manifestar-se, porque a economia deste meio o obriga a levar em conta a opinião do público leitor, mesmo quando busca receitas publicitárias. Num meio como a televisão comercial, inexistente esse relacionamento com a audiência. A preocupação é determinar a melhor fórmula de programação para aumentar a eficácia dos anúncios, e conseqüentemente, das vendas de um produto, do prestígio de uma marca, da influência de uma instituição, etc. O sistema vai basear-se, portanto, em índices de audiência, a serem avaliados por pesquisas ou sondagens. A venda de tempo aos anunciantes será em função do número e do nível de vida dos telespectadores potenciais. (SODRÉ, 1984, p. 100)

Sodré (1984) explica ainda que a entrada no Brasil, na época, de agências de publicidade norte-americanas significou uma especialização neste sistema informativo-publicitário. Essa entrada causou, portanto, uma reorganização empresarial nos meios de comunicação, impulsionando especialmente a televisão e as revistas – essas últimas com seu processo econômico estritamente relacionado ao mercado capitalista moderno e que, entre as décadas de 1960 e 1980, teriam passado por um desenvolvimento considerável.

A televisão suplantou, em termos de público e de receitas publicitárias, todo e qualquer meio de informação no Brasil. Para dar uma ideia melhor, em 1962, a televisão detinha 24,7% do total de investimentos em publicidade, enquanto os jornais ficavam com 18,1%, as revistas em 27,1% e o rádio com 23,6%. Dez anos depois o jornal (21,8), revistas (16,0) e rádio (9,4) juntos praticamente equivaliam à tevê (46,1). Depois de 1972, a televisão conquistou a hegemonia do mercado publicitário, aumentando progressivamente o seu percentual. Em 1980, obteve 57,8% (cerca de 27 bilhões de cruzeiros) do total de verbas distribuídas por agências, ou seja, o dobro do segundo meio, o jornal. (SODRÉ, 1984, p. 103)

Para entender melhor o modelo, é importante fazer um apanhado dos dados de audiência do *Fantástico*. Diversos sites na internet fornecem dados de audiência com base nas análises comercializadas pelo Ibope. O jornal O Globo divulga, diariamente, através da página virtual especializada em conteúdo televisivo da colunista Patrícia Kogut, os índices de audiência diários dos principais programas das emissoras de televisão aberta do país. Os dados divulgados no site são relativos aos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, e os utilizados aqui para análise são os dos dois estados nos meses de setembro dos últimos quatro anos. No Rio de Janeiro, de acordo com o Ibope, as medições são feitas todos os dias das 06h00 às 05h59, no universo de 39.600 domicílios e 109.982 indivíduos em São Paulo, os universos são de 65.201 domicílios e 193.281 indivíduos. Portanto, um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos. (Em 2013, o ponto de audiência correspondia a 61.952 domicílios e 185.814 indivíduos na região de São Paulo, 38.621 domicílios e 108.578 indivíduos no Rio de Janeiro)¹⁷. Nesse ponto, é interessante mencionar que Rocha e Aucar (2011) o Brasil é o segundo maior mercado televisivo do mundo ocidental, contando com 80 milhões de televisores distribuídos pela extensão territorial do país.

¹⁷ Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>. Acessado em 12/11/14.

Até hoje nenhum outro veículo movimenta 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. 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. (ROCHA; AUCAR, 2011, p. 56-57)

No caso do *Fantástico*, os dados relativos à média da audiência diária mostram que o programa é quase sempre líder de audiência da TV Globo aos domingos e líder de audiência em relação aos principais programas transmitidos na mesma faixa de horário por emissoras de televisão aberta. A média de audiência do programa em setembro de 2014 ficou em pouco mais de 19 pontos percentuais no Rio de Janeiro e pouco menos de 19 pontos percentuais em São Paulo. No mesmo período dos quatro anos anteriores, a média de audiência no Rio de Janeiro foi de 20 pontos percentuais em 2013, 19 em 2012 e 20 em 2011. Em São Paulo, a audiência média ficou em 18 em 2013, 19 em 2012 e 20 em 2011. Ainda que tenha havido altas e baixas nos dois grandes centros urbanos do país, os números apontam para uma estabilidade no público do programa nesses últimos anos¹⁸. A passagem de Bourdieu (1997) sobre fatias de mercado e concorrência ajudaria a explicar o motivo de o *Fantástico* liderar durante tanto tempo a audiência do horário. A questão estaria justamente na ideia do furo jornalístico: a missão da revista eletrônica de buscar o extraordinário seria justamente o que garantiria o retorno da audiência. É como se a proposta do programa fosse o que fizesse dele o principal programa televisivo do horário.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de luta para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. A concorrência econômica entre as emissoras ou os jornais pelos leitores

¹⁸ Disponível em <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/index.html>. Acessado em 12/11/14.

e pelos ouvintes ou, como se diz, pelas fatias de mercado realiza-se concretamente sob a forma de uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que tem seus desafios próprios, específicos, o furo, a informação exclusiva, a reputação na profissão, etc., e que não se vive nem se pensa como uma luta puramente econômica por ganhos financeiros, enquanto permanece sujeita às restrições ligadas à posição do órgão de imprensa considerado nas relações de força econômicas e simbólicas. (BOURDIEU, 1997, p. 58)

Bourdieu (1997) vai falar ainda que um campo jornalístico afeta os demais campos. Ou seja, através da pressão sofrida por intermédios dos índices de audiência, o peso da economia se faz determinante na produção televisiva. Por causa do peso da televisão no jornalismo de forma mais generalizada, essa pressão se exerce nos demais produtos midiáticos. Apesar de todos os problemas que esse sistema acarreta – Bourdieu critica a televisão regida pelo índice de audiência por esse sistema exercer sobre o consumidor as pressões do mercado, pouco democráticas – é como se ele, de certo modo, impedisse que a produção jornalística se estagnasse em relação à qualidade. Ainda de acordo com o Ibope, ao contrário do que se imagina, os números de audiência televisiva no Brasil não estão caindo, mas, pelo contrário, tem aumentado. Segundo o instituto de pesquisa, nos últimos 10 anos, a audiência do total de domicílios que assistem TV, por exemplo, aumentou de 31,85%, em 2001, para 33,86%, em 2011¹⁹. O que o Ibope afirma observar é, na verdade, uma tendência de consumo simultâneo dos meios.

O Ibope aponta diretamente para esse que o consumo de dois ou mais meios ao mesmo tempo cada vez mais comum entre os brasileiros com os seguintes dados: 17% dos entrevistados em uma pesquisa do instituto afirmaram ter utilizado TV e revista nos últimos 30 dias (outros meios de comunicação associados também atingiram porcentagens significativas: a utilização de TV e internet ao mesmo tempo alcançou 32%, TV e jornal chegou a 22% e rádio e internet ficou em 18%)²⁰. Esse acesso crescente a novos dispositivos para o consumo de mídia seria, portanto, um dos fatores que explicariam o crescimento da convergência e da simultaneidade dos meios. Rocha e Aucar (2011) apontam que depois de sessenta anos desde que a televisão entrou no Brasil, o país já é o segundo maior mercado televisivo do ocidente, com 80 milhões de televisores espalhados por todos os estados do país. Claro que o cenário evoluiu bastante em relação à década passada: hoje em dia o telespectador conta com recursos

¹⁹ Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>. Acessado em 12/11/14.

²⁰ Ver Anexo IV.

de imagens em alta definição, explosão da quantidade de canais disponíveis, convergência de mídias, interatividade. Ainda assim, essa apropriação da relação entre emissor e receptor no discurso televisivo não é tão grandiosa quanto à possibilidade de criação de comunidades específicas de relacionamentos que a internet proporciona.

Os hábitos de consumo de mídia realmente mudaram, como é natural. A ideia de que um meio de comunicação novo e poderoso engole todos os outros é desafiada por dados como o da pesquisa Ibope que traça um novo cenário relativo aos consumidores brasileiros para esse consumo de mídia. De acordo com o infográfico produzido pelo instituto de pesquisa, a internet cresceu 129% entre os anos de 2003 e 2013 e ainda assim as novas formas de consumo conviviam com as tradicionais. Questionados sobre consumo televisivo nos últimos sete dias anteriores à pesquisa, 92% responderam que assistiram TV através de mídia exclusivamente off-line, 6% responderam que assistiram através tanto de mídia online quanto off-line e 0% respondeu apenas online. No caso da revista, 24% respondeu que consumiram apenas de mídia off-line, 3% respondeu que consumiram tanto através de online quanto de off-line e 4% respondeu que apenas de online²¹.

Se a convergência é uma realidade entre diversas mídias, por que abordar especificamente a questão dentro da televisão? Uma das coisas que esse trabalho enfatiza é o mesmo que Rocha e Aucar (2004) apontam: não existe atualmente algum veículo que consiga alcançar a movimentação da audiência proveniente das grandes massas como a televisão faz. O próprio consumo de outros veículos acontece de maneira simultânea e esse aspecto multifuncional do consumidor moderno é cada vez mais um hábito dentro das gerações mais recentes. A lógica de consumo muda de acordo com o passar dos anos em todos os campos e não poderia ser diferente quando se fala de consumo de mídia. Parcelas mais jovens da sociedade assistem TV ao mesmo tempo em que estão acessando a internet em plataformas móveis, assim como é cada vez mais natural que determinados veículos estejam adaptados e disponíveis em diversas plataformas diferentes. Gerações mais antigas acabam não entendendo muito bem esse processo de convergência por conta de utilizarem a realidade onde elas cresceram como parâmetro para o futuro. Um erro muito comum é que a convergência e o consumo simultâneo gerariam um cenário confuso de dispersão, mas na realidade o que acontece é uma canalização prática de interesses e alterações da percepção dos que

²¹ Ver Anexo III.

é espaço virtual, real e o que é esfera pública e privada. Assim como os avanços tecnológicos que já permitem o telespectador assistir televisão sem depender da grade imposta, devido aos recursos de gravação da programação televisivos, Rocha e Aucar (2011) acreditam que o atual panorama caminha para um futuro onde a ideia de grade fixa será extinta e o público poderá montar sua própria programação, de forma muito mais independente e personalizada.

O *Fantástico* não só foi fruto das transformações midiáticas no contexto do seu surgimento, como também estaria cada vez mais buscando agregar ao seu formato todos os novos processos de inclusão do telespectador, trabalhando cada vez mais com outras formas de convergência. Se no momento em que o *Fantástico* foi lançado, ele surge como um fruto conveniente da adaptação da revista para a TV, 40 anos depois essa revista eletrônica televisiva precisa modificar sua dinâmica em função da internet. Essa modalidade de convergência é percebida através de uma reestruturação da linguagem e da priorização de quadros que convidam o telespectador a participar e interagir – seja com o programa, seja com outras mídias. Quadros como *O conciliador*, *Menina fantástica*, *Bola cheia* e *Bola murcha* são formatos que partem da premissa de interação entre online e televisivo, onde o telespectador utiliza a internet como uma ferramenta que faz a ponte entre ele e o programa. O *Fantástico* vem ainda garantindo que o telespectador, através de seus vídeos, fotos e e-mails relatem suas histórias e conquistem seu espaço no meio televisivo de forma mais ativa – e mais em paralelo com as tendências de consumo midiático contemporâneas²². Ou seja, mesmo o programa que surgiu como uma adaptação ao contexto de mudança na forma de consumo, como o passar dos tempos precisa também encontrar sua própria forma de ir se alterando de acordo com as novas realidades – e se algum gênero televisivo tem essa característica de convergência em sua raiz, é revista eletrônica televisiva. Os dados de audiência, as propostas intrínsecas aos novos quadros, assim como as mudanças que vêm sendo feitas nos últimos anos no *Fantástico* mostram que, no mínimo, o programa está se esforçando para garantir seu lugar dentro do cenário de consumo de mídia brasileiro.

²²Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acessado em 12/11/14.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise que o mercado de revistas tem sofrido nos últimos anos ocorre também com todo o restante da imprensa, como aponta Scalzo (2011). A concorrência é algo que não pode mais ser vista de maneira localizada, entre revistas ou entre meios. Os veículos de comunicação se comunicam e competem entre si: a televisão compete com o rádio, o jornal compete com a revista, a revista compete com o cinema, e assim em diante. Todos os veículos de comunicação querem ganhar uma parcela do tempo e do dinheiro do público consumidor, que são cada vez mais escassos.

O que os dados reunidos e analisados neste trabalho indicam é para um olhar mais aprofundamento sobre um dos frutos desse contexto de convergência anterior à internet: a revista eletrônica televisiva. A internet de fato deixou a questão de como os veículos conversariam – e sobreviveriam – tão explícita que pela primeira vez foi necessário discutir academicamente esse relacionamento. O que esse trabalho mostra é que, mesmo que de forma menos evidente talvez, essa convergência já existia há muito tempo. No recorte utilizado para mostrar isso, fica claro que a televisão e a revista conversaram quando o contexto foi mais propício para isso: ambas precisavam de fato desse diálogo. A televisão estava se expandindo rapidamente e precisava de experiências bem sucedidas no campo da comunicação, e a revista precisava adaptar sua própria existência ao cenário redesenhado pelo impacto televisivo. Entre os vários reflexos que essa situação causou, um dos mais interessantes foi o surgimento de um novo formato na televisão usando como conceito a própria revista. A revista eletrônica televisiva é fruto de convergência, de diálogo entre meios de comunicação, de incorporação conceitual de um meio de comunicação mais antigo por um novo veículo, assim como de apropriação material desse novo veículo por um meio de comunicação mais antigo.

Contudo, é necessário entender o conceito por trás desse gênero. Por que revista eletrônica televisiva? Por que revista? Por que televisiva? O trabalho, portanto, busca entender melhor o que define uma revista e apontar se revistas eletrônicas televisivas no molde do *Fantástico* correspondem às mesmas características de revistas com propostas semelhantes. Além disso, o trabalho traça o cenário televisivo que influenciou no surgimento desse produto e explica as adaptações que o conceito de revista foi sofrendo ao ser apropriado pelo meio até que desenvolvesse sua forma própria de apresentação. Metade do que confere personalidade ao *Fantástico* é justamente sua inspiração nas

revistas. A outra metade é seu contexto físico, a televisão. Logo, somente por esses argumentos básicos, a classificação do *Fantástico* (ou do *Domingo Espetacular*, ou de outros programas que sigam o mesmo padrão) como revista eletrônica televisiva é praticamente inquestionável.

Os hábitos relativos ao consumo de mídia realmente mudaram e certamente deverão continuar mudando, uma vez que a sociedade não estagnou e os meios de comunicação estarão sempre voltados a suprir os novos cenários que forem se desenhando com o passar do tempo. A ideia de que um meio de comunicação novo e poderoso engole todos os outros é algo que dados de pesquisa, estudos, publicações de autores que são referência no assunto já desmistificaram. O que fica claro nesse trabalho é que, se existe um cenário relativo aos consumidores brasileiros de mídia que começou a se desenhar pouco depois do meio do século passado e vem cada vez mais se fortalecendo, esse cenário está justamente no consumo de dois ou mais meios ao mesmo tempo.

O panorama que se desenha é o de que as gerações mais recentes já reforçam uma sociedade em que o consumo tem como ponto central a participação do público dentro dos processos criativos. As gerações mais recentes, que já nasceram num mundo midiático regido pela influência da internet, têm o costume de esperar essa relação de interatividade na televisão. A revista eletrônica televisiva é então, ao seu modo, uma dessas adaptações de acordo com a demanda oriunda da modernização do público e dos meios. Todos os fatores anteriormente aqui apresentados facilitam o surgimento da ideia de que levar o conceito de revista para a TV foi algo não apenas formidável, como também foi mais eficiente e menos arriscado. Se há um cenário onde o consumo de TV e revista é algo que vem se tornando uma constante expressiva, nada mais justo do que se antecipar a essa tendência e juntar os dois modelos de forma mais prática: através da revista eletrônica televisiva.

Scalzo (2011) lembra com precisão que é difícil analisar, com o necessário distanciamento crítico, os fenômenos no momento em que eles estão se desdobrando. Por isso é importante avaliar as circunstâncias e seus atores através de uma perspectiva histórica e perceber qual o papel, a finalidade e a motivação que envolve cada meio de comunicação. Scalzo lembra que quando o cinema surgiu, as pessoas falavam que ele iria tomar o lugar do teatro, ao mesmo passo que a televisão foi recebida como sendo o atestado de óbito de veículos como o rádio e o próprio cinema. Nenhuma das situações aconteceu e cada meio foi encontrando sua aplicabilidade e seu lugar na sociedade de

acordo com as mudanças contextuais. Numa sociedade mais conectada, nada mais lógico do que meios de comunicação mais convergentes. O que Scalzo aponta é que historicamente é comprovado que uma tecnologia mais moderna pode sim substituir uma mais antiga, mas que, quando se fala em meios de comunicação, isso não acontece necessariamente como as pessoas supõem. O que geralmente ocorre é um processo de ajustes, de correções, de adaptações – nada mais natural.

Não é possível afirmar que o gênero da revista eletrônica televisiva seja a principal tendência do jornalismo televisivo. Mas é, sem sombra de dúvidas, um reflexo bem executado da necessidade de atingir o público consumidor tanto de TV quanto de revista. O *Fantástico*, a revista eletrônica televisiva e a televisão estão aprendendo a lidar com esse processo de reconfiguração cultural que transforma os hábitos individuais e coletivos na forma de consumir mídia. É preciso distanciamento histórico para poder tratar determinados fenômenos de forma crítica – eo fenômeno pelo qual todos os veículos de comunicação estão passando em função da convergência impulsionada pela internet é algo ainda bastante contemporâneo. Contudo, é possível arriscar dizer que o *Fantástico*, como fruto de outro cenário de convergência, já tem de certa forma um conhecimento acerca desse mecanismo de compreensão e absorção de aspectos de outros meios para a garantia de sua própria existência. Ao que tudo indica, o programa segue fazendo as adaptações que o contexto cibernético permite. É preciso observar o comportamento de consumo de mídia nas próximas décadas em paralelo com as evoluções tecnológicas, mas, pelo que o curso das coisas aponta, tão cedo a revista não deixará de ter seu lugar na televisão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, Márcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In.: TAVARES, Frederico de Melo B., SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Ed., 2013

BISTANE, Luciana, BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto Ed., 2003.

BOORSTIN, Daniel Joseph. **The image: A guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

FIDALGO, A. **Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004

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

MARINHO, João Roberto. **Prefácio: A pura verdade**. In.: MEMÓRIA GLOBO (Org.). **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorje Zahar Ed., 2005

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorje Zahar Ed., 2005

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra Ed., 2011

PRADO, J. L. A. **Experiência e receituário performático na mídia impressa**. Intexto, v.1, n. 20, 2009

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. **Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo**. Rio de Janeiro: Revista Alceu, 2011

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto Ed., 2011

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Robson Achiamé Fernades, 1984.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Ed., 2004.

Sites:

<http://www.abril.com.br/>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>

<http://globo.com/>

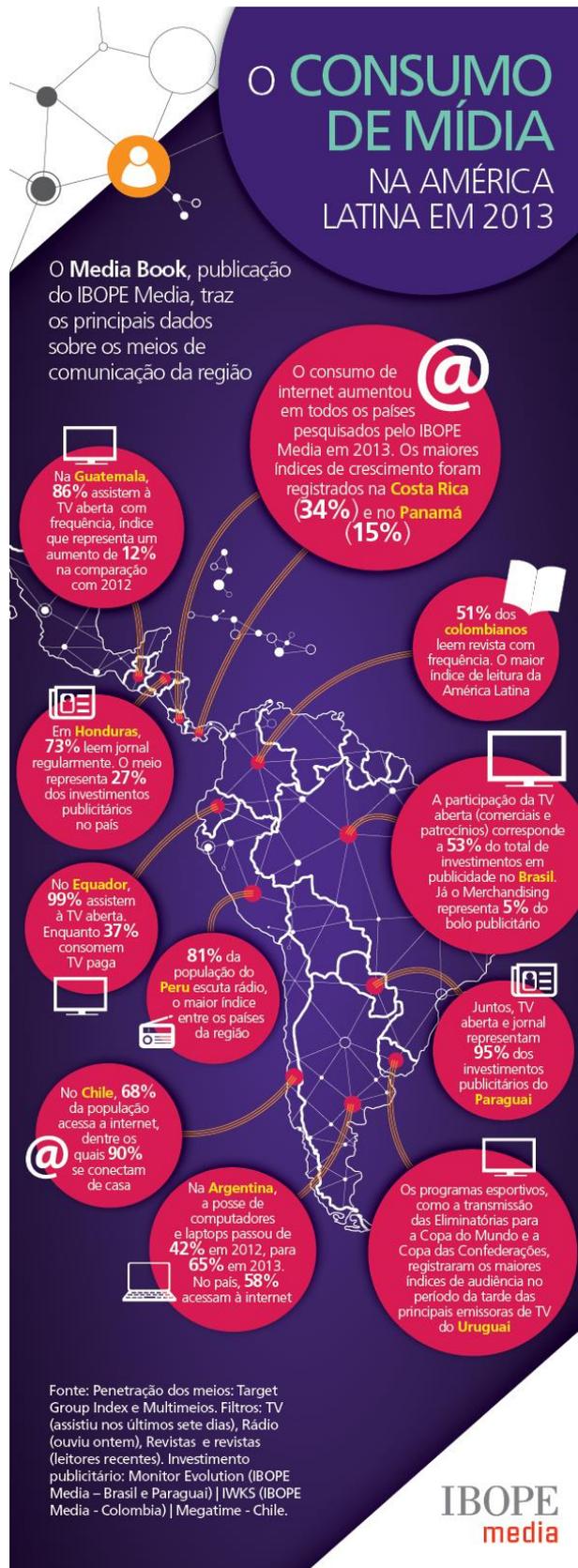
<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/index.html>

<http://memoriaglobo.globo.com/>

<http://www.publiabril.com.br/>

7. ANEXOS

Anexo I:



Anexo II:



Fonte: IBOPE Inteligência.
Jogo do Tempo. www.ibope.com/jogodotempo

IBOPE
inteligência

Anexo III:



Anexo IV:



Fonte: Target Group Index Latina Y13w2+Y14w1
Target Group Index Brasil Y13w2+Y14w1
Target Group Index Brasil Y14w1 (dados sobre convergência)

IBOPE
media