

4. O entretenimento na condução da narrativa televisiva

Desde seu surgimento, a televisão foi encarada pela maioria dos teóricos da comunicação como um entretenimento popular, no pior sentido da expressão, que não trazia nada além de mera diversão, um instrumento que se limitava ao campo da reação e não da contemplação (MACHADO, 2005). Sem fazer exigências ao público, os produtos da televisão podiam ser apreciados de forma lúdica, com reações recompensadas por diversão. Assim, as nuances do entretenimento se consolidavam frente à arte “entediante”.

A ideia de que o entretenimento não exigia nenhum esforço intelectual para ser apreciado também foi usada como argumento para tentar explicar a primazia desse artefato sobre as massas (DEBORD, 1997). O entretenimento respondia apenas a lógica das sensações, provocava reações orgânicas ligadas à noção de prazer. Desta forma, a estratégia do entretenimento acoplada às produções culturais buscava um consumo baseado na função de lazer. Ao longo desse capítulo vamos analisar como esse processo se dá na programação do *Fantástico* e como as características da televisão se aliam e se confundem com as táticas do entretenimento. A televisão se confirma como um dispositivo que, antes de tudo, proporciona diversão e lazer. Tais significados vão, inclusive, interferir na percepção de realidade das sociedades moderno-contemporâneas.

Ao delinear análises sobre a crise cultural trazida pela dominação exercida pelos meios de comunicação massivos, Hannah Arendt (citado em CHAÚÍ, 2006) assinala que os seres humanos precisam do lazer e do entretenimento como necessidades vitais do organismo. Para a filósofa alemã, as obras do pensamento e das artes foram transformadas em entretenimento, e esta dominação se dá a partir da alienação dos dominados. Marilena Chauí também considera o entretenimento como parte do ciclo de reposição de forças corporais e psíquicas e classifica o entretenimento como uma “dimensão da cultura tomada em seu sentido amplo e antropológico, pois é a maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso (CHAÚÍ, 2006:21)”. Chauí destaca que é exatamente por essas características que o entretenimento não deveria ser transformado pelos meios de comunicação em espetáculos de massa que servem a incrementar e impulsionar o mercado.

Como vimos no capítulo anterior, a passagem do paradigma opinativo para o informativo no jornalismo do início do século XX fez com que as notícias passassem a privilegiar o entretenimento e a vida privada. Qualquer fato que trouxesse embutido a noção de espetáculo ganhava lugar de destaque nas páginas dos jornais e revistas, principalmente nos tablóides. Mas, para a imprensa tradicional era difícil duelar com os apelos da imagem com som e movimento. Na década de 1920 surgem os cinejornais, curta metragens de caráter informativo exibidos em salas de cinema. Marcos Luporini afirma que já nos “primórdios do cinejornalismo houve a percepção que, diferentemente da imprensa escrita e falada, o jornalismo audiovisual poderia destacar-se pela animação, presença e contundência” (LUPORINI, 2007:02). Com isso, equipes foram deslocadas para a cobertura de grandes eventos.

Para Gabler (1999), embora os cinejornais promovessem a vida real como entretenimento faltava a eles a portabilidade e a proximidade do jornal impresso. Nenhum veículo englobou essas nuances tão bem quanto a televisão. Um meio que já nasce com os apelos visuais e afinidades com o universo do sensacional. O entretenimento descobria seu maior veículo de expressão. Diferente do cinema, a televisão tinha a vantagem de transmitir os acontecimentos no momento exato em que eles aconteciam. O *ao vivo* estimula a sensação do presencial, como se o mundo tivesse sido transposto para aquela pequena tela.

Aos domingos, a programação da TV Globo é basicamente composta de gêneros esportivos, humorísticos e de auditório. Sendo assim, o *Fantástico* é o principal jornalístico do dia. Ao longo da história, o programa teve a responsabilidade de noticiar grandes acontecimentos ao vivo, revestidos de muito apelo emocional, instigando um caráter romanceado na narrativa das histórias, estimulando assim a lógica das sensações, sem perder o objetivo de entreter.

Foi o que aconteceu no dia 21 de abril de 1985 quando o repórter Carlos Tramontina interrompeu bruscamente uma reportagem do *Fantástico* para entrar direto da sala de imprensa do Instituto do Coração, em São Paulo. Os telespectadores puderam ver imagens ao vivo do porta-voz e assessor de imprensa do presidente eleito, Antônio Britto, comunicando a morte de Tancredo Neves, vítima de infecção generalizada, às 22h30. Era o fim de um sofrimento que já

duravam 39 dias e foi todo acompanhado de perto pela televisão. Após uma longa ditadura militar, Tancredo poderia ser o primeiro presidente civil a ocupar o Palácio do Planalto.

A mesma comoção tomou conta dos brasileiros em um domingo, 1º de maio de 1994, quando o piloto tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna da Silva, perdeu o controle do carro, batendo num muro na saída da fatídica curva de Tamburello, no Grande Prêmio de San Marino, em Ímola, na Itália. O *Fantástico*, que normalmente é produzido durante a semana, teve de ser refeito em poucas horas e foi especialmente dedicado a cobertura da morte do ídolo¹⁴. Imagens do acidente, a reação desesperada dos fãs, ruas desertas ao redor do Brasil davam o clima de brandura do fato. Galvão Bueno, locutor da Fórmula 1 e amigo de Senna, deu um depoimento emocionado ao programa. O repórter Pedro Bial, ao vivo da Itália, mostrou imagens inéditas do piloto antes do acidente contemplando o carro no box da equipe Williams. A fisionomia de Senna estava bastante preocupada já que, na véspera, um piloto austríaco tinha morrido no mesmo circuito.

Duas outras tragédias, acontecidas em um domingo, marcaram a década de 1990 e tiveram edições especiais no *Fantástico* carregadas de apelos emocionais: a morte dos integrantes da banda Mamonas Assassinas, em março de 1996, e o acidente de carro que matou a Princesa Diana Spencer, em agosto de 1997, em Paris, na França¹⁵.

Mesmo com a transmissão do fato ao vivo, a televisão é um dispositivo sem temporalidade. Ao mesmo tempo em que temos a ideia do presente contínuo com a vida ao vivo, ininterrupta, a construção da narrativa televisiva remete a uma não-temporalidade. Segundo Chauí (2006), rádio e televisão operam com uma ausência de referência espacial e temporal. Esta estrutura facilitaria o intuito de revestir as narrativas factuais com apelos de entretenimento. A partir do momento em que o fato ao vivo é capturado e reportado pela televisão ele é imediatamente transformado em um fato editado que se rende aos apelos do entretenimento, fator privilegiado na maioria das montagens televisivas.

¹⁴ www.memoriaglobo.com.br/fantastico

¹⁵ www.memoriaglobo.com.br/fantastico

Os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem conseqüências; existem enquanto objeto de transmissão e deixam de existir se não são transmitidos. Têm a existência de um espetáculo e só permanecem na consciência dos ouvintes e espectadores enquanto permanece o espetáculo de sua transmissão (CHAUÍ, 2006:46).

Os tablóides da década de 1920, ao consolidar seu modelo editorial baseado em um grande álbum de figurinhas, conseguiram tirar dos jornais impressos aquilo que eles tinham de mais importante: o contexto. As fotos funcionavam como símbolos auto-explicativos, já que a imagem tem poder de comunicação universal. Desta forma, os textos foram perdendo cada vez mais espaço e, com isso, as referências temporais e espaciais que localizavam o acontecimento. Mas, os tablóides eram meios consumidos em grande parte pelas classes operárias e desprezados pelos setores médios das sociedades. O noticiário na televisão chega sem esse estigma e se firma pelo consumo do cidadão médio. Assim, a notícia-espetáculo invade as salas de estar da classe média sem qualquer preconceito e a televisão se estabelece como o principal veículo de entretenimento desse setor. O compromisso com a temporalidade dos fatos não tem espaço no ritmo frenético do veículo. O presente instantâneo dá o tom das notícias na televisão e o passado se configura como um erro editorial. Se algum fato não possui mais a urgência do agora ele é, muitas vezes, preterido pelos profissionais de televisão que o excluem dos noticiários com o argumento de que é “notícia velha”, como se costuma falar nas redações.

No caso do *Fantástico*, que é exibido uma vez por semana, o programa, algumas vezes, perde o imediatismo dos fatos. Por isso, as estratégias editoriais não se limitam a ser um resumo das notícias da semana e nem se prendem unicamente ao caráter temporal dos fatos. Se algum assunto mereceu destaque nos telejornais diários, o *Fantástico* busca contar outras vertentes daquela notícia, ainda não reveladas ao grande público, atualizá-la ou mesmo dar uma condução “espetacular” às reportagens. Ou ainda, se o acontecimento não tiver um apelo grandioso embutido, a construção televisiva se encarrega de promover ares de “show” àquela narrativa. O conceito é passar ao telespectador a ideia de que algumas informações e imagens só podem ser vistas no *Fantástico*. Podemos observar, com um exemplo da programação recente, como o processo toma forma.

Numa quinta-feira, dia 10 de novembro de 2011, o traficante de drogas Nem, responsável por comandar o tráfico na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, foi preso. Os telejornais de todo país repetiram exaustivamente a notícia pelo resto da semana. Na edição do *Fantástico* de domingo, 13 de novembro de 2011, imagens exclusivas do momento da prisão foram veiculadas, uma simulação gráfica reconstituindo as ações da polícia foi exibida e o programa ainda conseguiu entrevistar, em primeira mão, os policiais que capturaram o traficante.

Outro elemento que remete à estrutura atemporal da TV é a reprise. O passado retorna ao presente com idas e vindas marcadas por um ambiente descontínuo. Para Guy Debord (1997), o tempo se tornou um fator de abstração quando foi ligado às atividades produtivas da sociedade. A partir de então, o tempo passa a ter outra forma de percepção pelos indivíduos. É, portanto, um tempo que foi transformado pela indústria, o tempo do consumo das imagens, um tempo ligado ao espetáculo que se organiza para o consumo dos meios de comunicação, sobretudo da televisão:

O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares: sabe-se que os ganhos de tempo constantemente procurados pela sociedade moderna – seja nos transportes rápidos, seja no uso da sopa em pó – traduzem-se de modo positivo para a população dos Estados Unidos no fato de ela pode assistir à televisão, em média, de três a seis horas por dia (DEBORD, 1997:105,106)

Neste universo onde o tempo é não-linear e as atividades são programadas para privilegiar o consumo televisivo, poderíamos dizer que o espaço real passa a ser o espaço da tela, sem obstáculos geográficos e territoriais. Tal conjuntura abre portas para o entretenimento se infiltrar na base do discurso televisivo.

Pierre Bourdieu (1997) discorre sobre a estrutura temporal da televisão como um advento demasiadamente complexo, um ambiente onde o tempo não permite que se diga grande coisa. Essa é uma característica que sintetiza toda a natureza do veículo e nos ajuda a entender a instrumentalização de seus produtos. Ao permitir que sua aula no Collège de France fosse transmitida pela televisão, Bourdieu quis ir além do público habitual, privilegiou não somente o teor do discurso, mas o fazer ver e ser visto. “Foi assim que a tela de televisão se tornou

hoje um grande espelho de narciso, um lugar de exibição narcísica” (BOURDIEU, 1997:17).

Apesar do tempo sempre curto e programado da televisão, que dá margem a propriedade da superficialidade, o discurso ganha alcance, visibilidade e notoriedade. Assim, mesmo com as limitações de tempo e espaço, muitos profissionais das mais diversas categorias querem, claramente, ser percebidos pela televisão. Bourdieu (1997) ressalta ainda que a televisão opera sob uma censura invisível, uma perda de autonomia, uma vez que o assunto a ser tratado e as condições da comunicação são impostos. Os produtores de televisão, os jornalistas e os apresentadores ajudam a arrematar esse processo conduzindo a fala dos entrevistados conforme os interesses do programa ou da emissora e “explicando” para o público as mensagens proferidas. Mesmo com esses artefatos a fim de polir o discurso, a propagação da fala é um dos mais importantes pedestais que dão a televisão uma espécie de monopólio da comunicação. Chauí (2006) faz uma crítica contundente à condução das notícias no *Fantástico*, reforçando assim os argumentos trazidos por Bourdieu (1997). Para a autora, o programa só se completa quando a notícia é comentada pelo “âncora”, seja depreciando, seja exaltando o que acabou de ser mostrado na programação. Em telejornalismo, o “âncora” é o apresentador que, além de entregar as notícias, também as comenta. Chauí considera que os “âncoras” do *Fantástico* se colocam como figuras de autoridade, os verdadeiros detentores do saber, como se eles precisassem fazer comentários para que o público entenda a notícia e forme opinião. Eles “detêm o poder de interpretar, comentar, traduzir e transmitir a suposta informação, manipulando simulacros” (CHAUÍ, 2006:18). Quem tem o poder da fala na televisão, organiza a informação e a versão que o público vai receber daquele fato. Em outras palavras, quem tem o poder da fala na televisão, estaria de certa forma, organizando o mundo.

Por ser um veículo massivo, a televisão pretende alcançar grande parte da população transformando suas narrativas em lucro. A construção da fala, portanto, é planejada para alcançar o grande público. O discurso claro, direto do *Fantástico* privilegia o caráter intimista e evita tons opinativos e conflituosos. Os apresentadores e repórteres usam uma linguagem cada vez mais coloquial,

admitindo um texto próximo do vocabulário cotidiano. O telespectador é chamado de você e uma conversa é travada com ele. Logo no início da edição do dia 30 de outubro de 2011, podemos verificar frases como: *A gente vai explicar tudo o que você precisa saber; Se você fosse convidado a viver uma experiência diferente, mas sem saber do que se trata, você iria?*;

Quanto mais um órgão de imprensa ou veículo de expressão pretende atingir um público extenso, mais ele deve se tornar simples, se preocupar em não levantar polêmicas, em não chocar ninguém. Quanto mais um meio estende sua difusão mais caminha para assuntos que Bourdieu (1997) chama de “fatos-ônibus”:

Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante (BOURDIEU, 1997:23).

Constrói-se o objeto de acordo com as características de percepção do receptor. Com a pressão do índice de audiência, o componente mercantilista que se impõe sob a produção, a tendência é homogeneizar a programação, sem questionar, politizar ou refletir. De acordo com essas análises, quanto mais simplório for o objeto, mais espectadores passivos serão criados. Na montagem de uma programação que atenda a um público amplo, características do entretenimento são sempre privilegiadas, já que o entretenimento prefere a observação à incisão. Desta maneira, podemos caracterizar o entretenimento como um valor-notícia irrefutável do *Fantástico*. De acordo com Leonel Aguiar (2008), valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos num produto informativo. O entretenimento se torna um elemento que muitas vezes é privilegiado e levado em consideração no momento das escolhas editoriais dos profissionais que decidem que notícias serão veiculadas e que tantas outras não terão espaço na programação.

Portanto, mesmo que alguma reportagem trate de um assunto mais árido, os editores do *Fantástico* tentam revesti-la de elementos divertidos, como desenhos gráficos, ilustrações computadorizadas, músicas atraentes para dar o clima alegre ou de tensão do fato, cativando assim a audiência. Um caso

emblemático deste tipo de construção foi o da sequência de notícias sobre a morte de Isabella Nardoni. A menina de cinco anos foi encontrada morta depois de uma queda do sexto andar do Edifício London, no distrito de Vila Guilherme, em São Paulo, na noite de 29 de março de 2008. Durante a madrugada deste sábado, o pai de Isabella, Alexandre Nardoni, e a madrasta, Anna Carolina Jatobá, prestaram depoimento na polícia e se tornaram os principais suspeitos do crime. No domingo, 30 de março de 2008, o *Fantástico* fez a primeira de uma dezena de reportagens sobre o caso que estava cercado de dúvidas, gerou uma comoção nacional e ganhou contornos de espetáculo pelo programa. Uma semana depois, no dia 06 de abril de 2009, o repórter Fábio Turci reconstituiu os últimos passos de Isabella e refez toda a trajetória da família na noite do crime. Ilustrações gráficas e fizeram parte da reportagem. O repórter Álvaro Pereira foi até o instituto de análise de perícias e mostrou as técnicas que poderiam ajudar a esclarecer a morte. No dia 13 de abril de 2009, o pai de Alexandre Nardoni dá um depoimento exclusivo ao programa contando para o repórter Cesar Tralli como a tragédia afetou a família. Na semana seguinte, 20 de abril de 2009, foi a vez dos suspeitos Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá falarem com o *Fantástico*. O Brasil parou para ver o casal declarar inocência ao repórter Valmir Salaro. Mais uma vez, no dia 27 de abril de 2008, os repórteres do *Fantástico* acompanham a reconstituição do crime. Agora, os peritos usaram uma boneca do mesmo peso e altura da criança para simular o momento em que Isabella foi jogada da janela. No dia 11 de maio de 2008, a mãe de Isabella, Ana Carolina Oliveira fala sobre o caso pela primeira vez e conta detalhes de sua relação com Alexandre. A entrevista é feita pela apresentadora Patrícia Poeta. No dia 20 de julho de 2008, uma animação feita em computador pela perícia do caso reproduz, minuto a minuto, as circunstâncias da morte.

O caso não só ocupou os minutos da programação do *Fantástico*, como também tomou conta do noticiário brasileiro por semanas. Recapitulando essas primeiras reportagens feitas pelo programa, não podemos de deixar de associá-las a narrativas romanceadas, quase fílmicas, que abusam das prerrogativas do entretenimento para serem contadas na televisão. Como acredita Gabler (1999), a vida passou a fornecer elementos que foram transformados pelos meios de comunicação em verdadeiros circos que dominam as atenções. Para o autor, a

realidade foi tomada pela lógica narrativa da televisão e do cinema e não conseguimos mais perceber a diferença entre fantasia e realidade, como veremos a seguir.

4.1. Simulacros televisivos

Em *Simulacros e Simulação*, Baudrillard (1991) tece uma contundente crítica a uma realidade que proporciona experiências mais reais que a própria realidade. A montagem genérica atribuída às narrativas televisivas conduzem para a uma criação de um real sem origem, nem realidade, uma espécie de “hiperrealidade”¹⁶. O autor pondera que a abundância de simulacros faz com que estejamos inseridos num mundo onde a distinção entre o real e o não-real não é mais clara. Essa hiperrealidade estaria presente na construção das notícias na televisão que se dão em forma de simulacros e que acabariam por interferir ou mesmo contaminar a percepção que os sujeitos têm a vida cotidiana.

Para Sodré (2007), a produção e representação da realidade por imagens não se fez de forma meramente instrumental. Um espaço próprio foi criado, circuitos que geram o seu próprio real. “A televisão cria sua própria realidade” (SODRÉ, 2007). O autor coloca que ao tentar mostrar ou veicular o real, a televisão acaba por construir uma realidade própria que se dá através dos códigos pertencentes ao meio. Desta forma, as representações sociais televisivas interferem nos modos de vida, opiniões e comportamentos.

Este sistema produz uma realidade particular, que tende a recobrir todo o espaço social, de maneira análoga à realidade físico-geográfica do território. Quando o sistema é exacerbado (caso americano, por exemplo), a televisão deixa de ser um mero reflexo ou extensão da vida social para se tornar o seu próprio código (SODRÉ, 1984: 34)

O discurso da televisão produz uma espécie de real simulado, dialogando e se intercambiando com a vida social propriamente dita, uma vez que mantém na programação uma atmosfera familiar ao telespectador. Sodré considera ainda que por ser esse real dado um palco de diversidades, o discurso do meio busca não se concentrar em uma categoria específica e sim prefere lançar mão de uma construção “sincrética”, uma mistura não convencional dos modelos, ideias,

¹⁶ A hiperrealidade é um termo também presente na obra de outros autores, entre eles Umberto Eco (1984) e Daniel Boorstin (1980).

crenças e valores das inúmeras classes brasileiras. Os conteúdos capazes de dividir são evitados ou mesmo eliminados, ocasionando inevitavelmente a homogeneização dos diferentes conteúdos. Por isso, é comum vermos em um mesmo programa uma mistura nada convencional de política, religião, sexo, notícias factuais, humor, etc.

Podemos entender como os simulacros são formados através da apreensão de um fato quando capturado, produzido e enviado pela televisão. Para que um acontecimento seja televisionado é preciso montar câmeras de televisão, holofotes, cabos, microfones, deixar que as equipes profissionais se instalem, que os repórteres gravem suas falas. Ou seja, a condução da realidade é modificada pelo aparato técnico. Ao exemplificar a cobertura de uma missa católica, Chauí (2006) demonstra como o processo se desenrola. A missa é um ritual da sociedade que podemos classificar como o espetáculo do sagrado. Para os fiéis que estão na igreja tentando acompanhar as etapas deste ritual, a missa tem sua essência alterada pela cobertura televisiva. Para quem está assistindo a missa em casa, o espetáculo acontece na mais perfeita ordem. No entanto, essa missa transmitida para o público não é a missa em si e sim o simulacro da missa. Uma missa recortada, editada, montada com diferentes ângulos, alguns dos quais o olho humano é incapaz de enxergar, devido o posicionamento diferenciado das câmeras. O que vemos na televisão é uma imagem de realidade. Uma captura e espetacularização do próprio espetáculo que foi a missa.

O simulacro faz parte da estrutura narrativa da televisão. Não haveria espetáculo apreendido e transmitido sem a transformação do fato em simulacro. Assim casamentos ilustres, partidas de futebol, posse de candidatos políticos, desastres ambientais, seqüestros, assassinatos são construções quando apreendidos pela televisão.

Num contexto onde a televisão é o mundo, como assegura o filósofo Umberto Eco (1984), os simulacros passam a ser a própria realidade. Se o *Fantástico* é um programa com alcance e influência significativos no universo brasileiro, ele também passa a ter participação direta nesse entendimento da realidade pelos significados exportados pelas telas de televisão. Eco (1984) distingue a televisão antiga da atual com os neologismos: *paleotelevisão* e

neotelevisão. Na *paleotelevisão* – que aqui no Brasil poderíamos encaixar no período que vai da década de 1950 aos anos 1980 – existia uma distinção fundamental entre informação e ficção. Os fatos aconteciam independentes da cobertura televisiva. As notícias eram dadas nos programas informativos e a ficção atribuída às construções dramáticas – nas quais estão englobados os filmes, novelas, séries – gêneros onde o espectador considerava valer a construção fantasiosa, lúdica, distante do real. Na *neotelevisão* – que poderíamos classificar a partir da década de 1980 – a distância entre realidade e ficção foi abolida e os fatos passaram a ser programados para a exibição televisiva. A informação não é mais diferente da ficção e os ambientes, antes bem delineados, agora se misturam. Multiplicam-se os programas que combinam os gêneros – informação, debates, jogos, séries, shows de realidade. A televisão fala menos do mundo exterior e passa a ser o próprio mundo.

Assistir televisão era um ato coletivo, no qual famílias se reuniam em torno do aparelho, um ato que permitia a sociabilidade. Com a *neotelevisão* essa atividade passa a ser individual. Tal consideração reforça as afirmações de McLuhan (1964) que conjecturou que os meios de comunicação funcionariam como extensões do homem, importantes aparatos que guiam os estilos de vida. Na *neotelevisão*, humanos e objetos passariam a ser complementares e adaptados uns aos outros, modificando-se simultaneamente, como propôs Latour (2007) na *Teoria do Ator-Rede*. A mensagem da televisão passou a ser idealizada para o telespectador individual e seu entrosamento com o dispositivo. Como se a televisão fosse capaz de substituir as relações externas e se firmasse numa estrutura intimista travada entre o telespectador único e a imagem que adentra o seu imaginário. A televisão multiplicou a familiaridade da cultura de massa, substituiu os amigos, aplacou as solidões. “A cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada” (MORIN, 1989:108).

Dentro deste modelo de televisão, os cenários também passaram a ser projetados para se parecer com uma sala de estar, de modo a deixar o espectador muito à vontade, familiarizado com aquele ambiente, principalmente nos

talkshows e programas de variedades. De acordo com essas análises, a vida cotidiana ganha ainda mais destaque e passa a ser o referente.

Com essa dinâmica, a realidade genuína, autêntica perderia terreno na vida diária mediada pela televisão. A verdade estaria sendo substituída pela noção de credibilidade. Não mais é preciso que um fato seja real, basta que ele pareça real. Ao traçar uma estreita ligação entre a cultura dominante nas sociedades ocidentais com a cultura veiculada pela mídia, Douglas Kellner (2001) argumenta que a televisão comercial é “regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade” (KELLNER, 2001:301). Esse efeito de real também é citado por Bourdieu (1997) como uma particularidade da imagem para seduzir e criar uma esfera ilusionista, de fazer crer no que se vê. Morin (1989) dialoga com a questão afirmando que a matéria imaginária é aquela que apresenta as aparências do real, da vida vivida. A matéria informativa é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário.

Com as narrativas televisivas usadas como utensílios de dominação cultural, ilusões e fragmentações do real estariam sendo consolidados como moldes da existência. A fronteira que separa a realidade do ficcional estaria, portanto, esgarçada nesta atmosfera televisual. O simulacro na televisão seria a criação de uma vida inexistente, “a nulificação do real e dos símbolos pelas imagens e sons enviados ao espectador” (CHAUÍ, 2006:16). Por isso, ser captado, mesmo que de forma passageira, pelos holofotes do espetáculo se tornaria um privilégio para o indivíduo, que trava uma relação de proximidade com a televisão. A formação dos ídolos modernos passa por esse dispositivo.

Debord (1997) acusa o processo como uma anulação da vivência a favor de uma contemplação continuada. O entretenimento estaria tomando as rédeas dessa fusão e se sobrepondo à realidade propriamente dita, transformando os sujeitos modernos em atores e platéias de seus próprios espetáculos.

O *Fantástico* é um modelo de *neotelevisão*. A mistura de gêneros é uma marca do programa que transita com facilidade do jornalismo para o musical, do esporte para o *reality show*. Os cenários são mais informais do que os dos programas jornalísticos da emissora e utilizaram elementos do logotipo do

programa ao fundo. Locutores, jornalistas, modelos, atores e atrizes já se alternaram na função de apresentadores. Cid Moreira, Sérgio Chapelin, Carolina Ferraz, Doris Giesse, Valéria Monteiro, William Bonner, Pedro Bial, Glória Maria foram alguns que já passaram pelo posto. Ficção e realidade são embaralhados nas histórias do programa sem que o grande público perceba.

Para Chauí (2006), o *Fantástico* acompanha de perto os fatos, mas só em raros momentos os menciona. A notícia é passada ao público como se aquela fosse a única interpretação verdadeira e digna de ser consumida. Na construção dos simulacros que são as reportagens e quadros exibidos, a notícia estaria camuflada, próximas de uma realidade construída, montada por imagens e textos que oferecem uma interpretação de acordo com os interesses editoriais da emissora.

Suponha-se, por exemplo, que o governo federal tenha anunciado um crescimento significativo do emprego formal no país. O programa irá interpretar e comentar o fato, encenando-o sem mencioná-lo uma única vez: se a empresa de televisão apóia o governo, o “show da vida” apresentará um quadro com jovens e idosos que obtiveram empregos e estão muito felizes; se a empresa se opõe ao governo, o quadro exibirá pessoas desempregadas, de várias idades e classes sociais (CHAUÍ, 2006:17).

A autora coloca ainda que o “forte do *Fantástico*” está no tratamento dado aos assuntos relacionados com ciência e tecnologia. Como o espetáculo é um valor editorial do programa, as descobertas científicas e técnicas têm sempre destaque. A ciência seria o bastão que sustenta a verdade no *Fantástico*, servindo como elemento para as escolhas editoriais. Não há outra verdade possível se não a da ciência, o saber científico seria superior, inquestionável, uma vez que em nosso mundo as questões tendem a se organizar em torno do saber científico. “No consultório médico, nas relações de trabalho, na esfera do consumo, o saber científico implica num aumento contínuo de poder” (SODRÉ, 1984:38). Sodré (1984) pondera, no entanto que, a televisão, de uma forma geral, troca o saber científico por um discurso sobre esse saber. Essa divulgação ou transmissão do saber científico separa a teoria da prática verificatória.

Limitando-se a falar, mostrar ou discorrer sobre a ciência, os *media* privilegiam os modelos figurativos sociais da atividade científica, convertendo o saber científico no espetáculo da ciência. O movimento contínuo do pensamento teórico se congela em modelos de representações, que transmitem apenas uma ilusão mitificadora da ciência (SODRÉ, 1984:40)

O poder conferido pelo saber científico se dá pela falta de dissociação entre teoria e prática. Para o autor, a verdadeira transmissão da ciência tem que se dar em um espaço onde se produza ou se possa travar diálogo bilateral.

No *Fantástico*, o “show” é formado quando os “laboratórios são encenados de maneira a aparecer no vídeo em tons pastéis, fartamente iluminados, repletos de aparelhos incompreensíveis” (CHAUÍ, 2006:18). Como se os cenários das reportagens fossem lugares mágicos, que apresentam um conhecimento que o grande público não pode alcançar. As entrevistas dos médicos e cientistas são editadas, selecionadas de modo a enfatizar pontos que ressaltem o espetáculo daquele trabalho ou descoberta. Ou seja, é como se o programa revelasse uma verdadeira obra de magia por trás da ciência.

A magia também ganha o peso de ciência enquanto valor editorial. O que se quer é valorizar a noção de inesperado, inóspito. Assim, o *Fantástico* costuma dar espaço para reportagens que trazem curandeiros, leitores de cartas, búzios e ciganos interpretando os fatos, como é comum nos programas do mês de dezembro com previsões sobre o próximo ano. Ao ser “prestigiada” pela televisão, a magia recebe o peso de uma verdade científica. Estes “personagens da narrativa” ganham a autoridade da fala e o poder de persuadir o público. Para Chauí (2006), a ciência simula a magia e a magia simula a ciência numa construção miraculosa que privilegia as encenações e o espetáculo. A série *Operação Bola de Cristal*, exibida em maio de 2006, transitou por esta linha editorial ao usar a autoridade da televisão para desmascarar falsos profissionais da magia. No formato, idealizado por Luiz Petry, o ator Osvaldo Mil revelava truques usados por falsos videntes para enganar a clientela. O ator se preparou durante meses para dar forma ao papel e contou como a ajuda do psicólogo Jayme Roitman e do mágico Thiago Neves. Através dos treinamentos, Osvaldo aprendeu o método de leitura fria, uma técnica para conseguir convencer um desconhecido, fazendo uso de sugestões e alusões, a acreditar na paranormalidade encenada por um vidente. A leitura fria faz um mapeamento de características comportamentais

e psicológicas de uma pessoa através da linguagem corporal, objetos do ambiente, articulação verbal. Ela pode ser usada tanto para fazer alguém agir de certa maneira ou para levar uma pessoa a acreditar que o interlocutor conseguiu adivinhar coisas a respeito dela. O ator se apresentava nas sessões individuais e coletivas sob o codinome de vidente Ângelo e conseguia descobrir particularidades da vida dos clientes. No final de cada gravação, os participantes eram informados que o tal telepático era um ator e, com isso, descobriam o que estava por trás das técnicas dos “videntes da vida real”. Para chegar até a “verdade”, a montagem feita pela televisão deu forma a um espetáculo teatralizado, que originou um simulacro televisivo, que por sua vez tinha a finalidade de desvendar uma suposta simulação. Na série, o fato se embarçou com o do “pseudo-fato” e as noções de realidade e ficção se fundiram.

Ao elencar a publicidade como o reino preferido do pseudo-acontecimento, onde as noções de verdade e mentira perdem o sentido, Baudrillard (2007) lembra que a publicidade moderna nasce quando um anúncio deixa de ser “anúncio espontâneo” e se torna uma “notícia fabricada”. Assim, a publicidade se aproxima do universo das notícias jornalísticas, que estão igualmente ligadas a uma narrativa mítica. Os simulacros televisivos podem, desta forma, ser colocados como mitos. Como ensina Everardo Rocha (1996), todo mito é uma narrativa, um discurso, uma fala, uma forma capaz de revelar o pensamento de uma sociedade. O mito não está ligado ao conceito de verdade, até porque esse conceito é discutível e para muitos pensadores a verdade não existe de fato. A eficácia do mito está atrelada ao seu valor social, a uma leitura comum, se ele consegue falar a um grupo e atrelar um determinado significado ao imaginário coletivo. Ao construir uma notícia ou uma propaganda através de encenações ou elementos editados, os jornalistas e publicitários se tornam “operadores míticos”. Ao comunicar já estão oferecendo uma interpretação, uma explanação, um simulacro. Muito além dos conceitos de verdadeiro e falso, o jornalismo e a publicidade trabalham com o campo da persuasão, tem a função de signo. Para Daniel Boorstin (1980) estas não são construções malélicas, uma vez que os seres humanos têm o prazer de serem enganados. Ao comprar um produto ou assistir uma notícia na televisão, o consumidor vai consagrar a narrativa mítica, comprovar a sua eficácia. A televisão tem o dom profético de transformar em

verdades aquilo que ela diz que o são. Por meio da realidade do signo, a verdade passa a existir.

Faz-se do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. Descobre-se que o verdadeiro e o falso são aqui inapreensíveis – como igualmente acontece nas sondagens eleitorais, onde nunca se sabe se o voto real ratificará apenas as sondagens (deixando de ser acontecimento real e surgindo unicamente como sucedâneo das sondagens que, de modelos de simulação *indiciosos*, se tornaram agentes *determinantes* da realidade) ou se são antes as sondagens que reflectem a opinião pública (BAUDRILLARD, 2007:167).

A ordenação do discurso na televisão facilita essa anulação do real em favor de uma simulação. Baudrillard vê a estrutura ideológica do veículo totalmente ligada à estrutura técnica. Dessa forma, a orquestração descontínua das mensagens favorece o consumo baseado na função de entretenimento. Ao recortar a programação jornalística com sequências de anúncios, a televisão propõe uma alternância entre a história do mundo e os objetos destinados ao consumo. Este modelo faz com que a publicidade leve vantagem emocional por ela estar ligada ao campo subjetivo dos desejos. Assim, o consumo ressurge como um espaço de leveza entre as agruras das notícias. A seqüência das mensagens jornalísticas misturadas com o dos anúncios comerciais faz com que ambos se equiparem ao nível do signo e se tornem, assim, objetos de consumo. Esse é o verdadeiro efeito do consumo, propriamente dito, sobre a televisão. Consumimos a “virtualidade da sucessão de todos os espetáculos possíveis – e a certeza de que a lei de sucessão e de corte dos programas fará que nada corra o risco de emergir a não ser como espetáculo e signo entre outros” (BAUDRILLARD, 2007:157). Cada mensagem dentro da televisão tem a função de servir de impulso para outra mensagem, e assim por diante.

O *Fantástico* se organiza de acordo com esse modelo de consumo. Oscilando entre o jornalismo de caráter informativo e o entretenimento, as notícias dentro de cada bloco operam uma descontinuidade de temas e importâncias. A música, o cenário e o tom dos apresentadores indicam se, naquele momento, a reportagem é mais grave ou mais amena. Na edição do dia 11 de setembro de 2011 podemos comprovar como essa divisão é feita. O programa foi quase todo dedicado às homenagens pelos dez anos dos ataques terroristas às cidades de Nova Iorque e Washington. Entre uma reportagem carregada de

emoção e outra assistimos quadros leves, descontraídos, com humor. A sequência abaixo pode exemplificar a disposição das reportagens em um trecho da primeira parte do programa:

- A apresentadora Patricia Poeta, direto de Nova Iorque, mostra a inauguração do memorial às vítimas do World Trade Center.

- A correspondente Juliana Morrone faz uma retrospectiva das homenagens que marcaram aquele domingo em Nova Iorque.

- Reportagem sobre um acidente de helicóptero no Rio de Janeiro.

- Entrevista com o astro de Hollywood Taylor Lautner, da série Crepúsculo, o ator adolescente que mais fatura no cinema hoje.

- Reportagem com mulheres taxistas no Brasil – tendo como “inspiração” duas personagens de novelas que exercem a função na ficção.

- Reportagem com três sobreviventes do World Trade Center.

- Teste do Consumidor: Inmetro checa a qualidade das embalagens de alumínio de quentinhas.

- Intervalo comercial

Como podemos observar, esta alternância privilegia uma disposição em que o entretenimento se dá de várias maneiras. Seja apelando para a comoção nas reportagens ligadas aos dez anos do 11 de setembro, seja se configurando em forma de divertimento explícito em reportagens leves, cheias de recursos gráficos, computadorizados. Ao promover um rodízio entre essas duas vertentes, o *Fantástico* proporciona um consumo dispersivo e sem concentração, já que a alternância favorece o esquecimento do fato anterior em virtude dos apelos da diversão do fato seguinte.

Do modelo da neotelevisão, pensada por Eco (1984), caminhamos rumo a um novo paradigma, onde elementos da internet são incorporados para compor a produção de conteúdo na televisão. Outras formas de narrativas são colocadas em

prática, a maioria delas incluindo a participação e colaboração do consumidor como um produtor de conteúdo. Poderíamos classificar esse momento como o da *transtelevisão*, uma adaptação a partir dos neologismos criados por Eco e do termo *transmídia*, estudado por Jenkins (2008). O telespectador amplia suas capacidades de experiência através dos dispositivos tecnológicos digitais e móveis que permitem não só a participação, a contribuição, como também a fiscalização, a crítica. Assim os telespectadores podem modificar o conteúdo pensado por produtores oficiais de televisão. A crescente participação do público nas histórias contadas pela televisão convencional estabelece uma relação de proximidade com os programas, incrementando ainda mais a divulgação do mesmo, sobretudo pelos canais online.

A legitimação do mundo virtual como um ambiente próprio para a edificação dos estilos de vida e dos hábitos de consumo consagra uma transformação importante que atravessa a produção dos meios tradicionais. Desta forma, o enlace dos sujeitos com os dispositivos se faz tanto mais presente e a realidade vivenciada pelos sujeitos já não faz distinções entre a presenciada nos sistemas virtuais e a experimentada fora deles. Na *transtelevisão*, a percepção de realidade estaria condensada entre as mensagens televisivas e online, ambas seriam componentes capazes de impactar as subjetividades. O sujeito já não estaria fazendo diferença entre a realidade material, cotidiana, passível de ser tocada e a realidade virtual, experimentada através de computadores, tablets e telefones celulares. As duas seriam legítimas para a composição de sua realidade, reforçando a noção de estaríamos vivendo em uma *hiperrealidade* (BAUDRILLARD, 1991).

A *transtelevisão* seria um modelo que exercita a convergência de mídia, já que dialoga, cria e espalha conteúdos para diferentes plataformas. As diversas telas (cinema, televisão, computador, telefone celular) estão interligadas e possuem potências de agenciamento para modificar a relação promovendo encontros entre os atores sociais. Com as aberturas promovidas pelos dispositivos tecnológicos, o consumo é amplificado e as partículas se transpõem imensamente, podendo assumir diferentes posições a cada novo reordenar de elementos (LATOUR, 2007). O *Fantástico* se apropria desta relação e abastece suas

narrativas com as vivências e experiências cotidianas de seus telespectadores. A vida privada é imensamente explorada pela televisão.

4.2. Códigos da vida pública X Códigos da vida privada

Com dia-a-dia comum ocupando boa parte dos minutos da programação televisiva, observamos que, desde a *neotelevisão* e mais intensamente com a *transtelevisão*, a própria vida cotidiana se torna o modelo da narrativa mítica. O habitual passou a ser visto como uma fonte infindável de matéria-prima passível de ser transformada em programação. A formação de simulacros não se restringe apenas à captura dos textos incomuns da sociedade, os aspectos ordinários do cotidiano também ganham ares de espetáculo no *Show da Vida*, como podemos observar toda vez que o *Fantástico* mostra a casa ou os hábitos de alguma celebridade televisiva.

Morin (1989) defende que o processo penetrou tão fundo nas subjetividades humanas que o desenvolvimento do mito ligado às alegorias tradicionais foi atrofiado nas sociedades ocidentais dando lugar a proeminência de mitos “telegênicos”, “imagéticos”, “mercadológicos”. As narrativas mitológicas que adentram o imaginário coletivo passam agora pela televisão, são as histórias (e pessoas) apresentadas pela grande mídia. Neste sentido, não existem precisamente mitos ou heróis verdadeiros e sim símbolos fugazes que participam da existência através das regras da sociedade de consumo. São imagens e histórias terrenas, mundanas elevadas pela publicidade ao lugar de deuses. Para Debord (1997) a televisão passou a legitimar a existência pessoal. Virar uma celebridade na cultura de massas adquire um significado social que remete a reconhecimento público e poder. Portanto, estar na televisão significa existir, ter destaque, ocupar um lugar hierarquicamente superior àqueles que não foram filmados pelas lentes das câmeras, mesmo que esse momento seja efêmero. O espaço da televisão passou a ser um espaço de relevância social e o local onde se trava a construção dos mitos modernos. A vida privada entra no circuito comercial e industrial. A televisão evoca o corriqueiro e o trivial atribuindo-lhes momentos de glória e dramatizando os fatos.

Para ser célebre na sociedade orientada pelo entretenimento não é preciso ter feito nenhuma grande descoberta que vá mudar os rumos da humanidade, escrito algum *bestseller* ou ter achado a cura de uma doença. Para ser célebre é preciso apenas ser captado pelos radares da mídia. A televisão confere celebridade automática a qualquer um que se destaque da massa anônima. Com isso, vemos um duplo movimento da mídia na intenção de valorizar a vida privada. O sujeito comum ganha visibilidade nos contornos da mídia e os ídolos do cinema, da música, do esporte e da política se tornam sujeitos comuns, palpáveis, acessíveis. Ao ter sua vida exposta pela televisão, o sujeito comum passa a ser imagem e, portanto, objeto de culto e admiração. Assim assistimos e nos familiarizamos com famosos assassinos, advogados, comerciantes e chefes do tráfico. Já as celebridades são transformadas em vedetes da informação quando se casam, divorciam-se do marido ou esposa, dão a luz a um filho, passam por uma cirurgia ou algo do tipo. O cinema, com o *star system*, método criado para promover e explorar as estrelas do cinema clássico hollywoodiano, já tinha percebido que as platéias precisavam de um elemento de identificação. Esse elemento era a celebridade. Morin (1989) os batiza de “olimpianos”, fazendo referência aos deuses da mitologia grega moradores do Olímpo, uma espécie de paraíso. As estrelas do cinema já eram glorificadas como deuses, a televisão deu a elas a dimensão humana travando uma proximidade e extraindo uma identificação entre o público e seus ídolos.

Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massas. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da verdadeira vida (MORIN, 1989:108)

Se, como defende Gabler (1999), a vida se converteu num imenso filme, o grande público passa a ser plateia e participante ativo dele, o único pré-requisito é publicidade.

O espaço habitado por atrizes de cinema, cantoras, rainhas e princesas passa também a estender suas dimensões de sonho e fantasia aos meros mortais que são consagrados pelo papel mitológico conferido pela mídia. Os novos heróis da “sociedade do espetáculo” são também os mortais, como qualquer um de nós. Com este fenômeno, os habitantes do universo televisivo passam a ser modelos de

comportamento e conduta. Alguns deles ganham “súditos” e espelham os processos pelos quais muitas identidades são forjadas.

As celebridades passam a ter suas opiniões pessoais valorizadas pela televisão. O *Fantástico* sempre consagrou a presença das celebridades, sobretudo as internacionais. Frank Sinatra, Liza Minelli, Paul Newman, Henry Fonda, Madonna, entre outros, já foram entrevistados pelo programa. Personalidades são instadas a falar sobre qualquer assunto, sobre seus gostos e preferências. Assim o filme recomendado pela estrela de televisão atinge recordes de bilheteria, o restaurante indicado pelo apresentador está sempre lotado e o creme dental usada pelo ator da novela é o mais vendido. O desejo da consagração televisiva é estimulado pela publicidade como mais um componente a ser consumido, seguindo a lógica do lucro máximo no capitalismo. Quando um artista da televisão expõe sua opinião sobre um produto, ele está garantindo a venda do mesmo, impulsionando o mercado. Este é um dos usos mais comuns da publicidade moderna, que atua indiretamente camuflada de informação.

Nascem os especialistas em todas as áreas do conhecimento humano. A televisão se torna uma espécie de consultório sentimental (CHAUÍ, 2006), um palco para a exaltação de gostos, preferências, opiniões de todos os tipos. Os especialistas da televisão analisam os fatos deliberadamente, emitem opiniões com requintes de autoridade sobre determinado acontecimento. No *Fantástico*, alguns profissionais foram escolhidos para assumir essa função. Para os assuntos médicos, o programa conta com o parecer do Doutor Dráuzio Varella. Quando o tema é finanças, lá está o economista Luis Carlos Ewald com as melhores dicas e se a reportagem é sobre mercado de trabalho, o administrador de empresas Max Gehringer tem os melhores caminhos. Os conselhos dados por cada um destes profissionais estão assegurados, em princípio, por suas credenciais profissionais. Mas, não podemos deixar de registrar que são profissionais comunicativos, de boa aparência e seus discursos se enquadram perfeitamente nos moldes descontraídos do programa. Ao aparecer constantemente na grade do *Fantástico* eles criam laços de confiança, se tornando muitas vezes os produtores da verdade, responsáveis por guiar as escolhas de vida e de consumo do telespectador do programa.

Essa confiabilidade atribuída às opiniões expostas pelas lentes de televisão decorre do apelo à intimidade como um suporte para a vida moderna. Se a imagem e a percepção que temos do Dr. Dráuzio Varela nos é familiar, sua mensagem será mais aceita e crível. Os códigos da vida privada passam a reger os códigos da vida pública, eliminando a diferença entre os espaços particulares e os exibidos. A segurança e a proximidade são feitas através do entrelaçamento destes espaços.

A televisão derrubou o risco do anonimato. Dentro dela não há indivíduo anônimo, todo mundo é “alguém”, tem nome e sobrenome, assumem papéis em alguma história. Com os bastidores da vida doméstica transformados em objetos de consumo público, o homem comum passa a ser o personagem central da narrativa mítica contemporânea.

A intimidade ganha os temas do espetáculo. As relações sociais e políticas passam a operar sob a aparência de vida privada. Para Walter Benjamin (2005), hoje não existe ninguém que não alimente a pretensão de ser filmado. A televisão é o centro do diálogo público, não há debate social hoje que não passe pela televisão. Logo, a vida privada de seus expoentes se torna alvo de muita atenção e julgamento. Se o presidente dos Estados Unidos mantém relações extraconjugais com sua estagiária, o enlace pode provocar questões diplomáticas na política internacional. Se um atleta consagrado trai a esposa, ele perde os mais importantes patrocínios de sua carreira. Se a família de um candidato político apresenta conflitos de qualquer natureza, ele não é eleito.

Erving Goffman (1985) considera que o desempenho dos papéis sociais estão ligados ao modo como cada indivíduo idealiza a sua imagem e a pretende conservar. A representação seria uma atividade do sujeito que passa a ser observado e cada indivíduo desempenharia muitos papéis ao longo da vida. Se essa representação passa a ser moldada com os apelos dos meios de comunicação que dão contornos de espetáculo à vida privada, poderia se pensar que técnicas de interpretação também são usadas para “mascarar” a vida real e todas as ações passam a fazer parte de um ininterrupto espetáculo dentro e fora dos meios de comunicação.

Exatamente por isso que mostrar os bastidores da vida de artistas e pessoas comuns sempre foi alvo de interesse do *Fantástico*. Toda vez que um presidente toma posse, o programa se encarrega de mostrar o dia-a-dia e os hábitos do novo chefe de estado. Na edição do dia 11 de setembro de 2011 os telespectadores puderam assistir a uma longa entrevista da apresentadora Patricia Poeta mostrando os bastidores da vida da atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff. A reportagem começou na residência oficial, o Palácio da Alvorada, em Brasília. A equipe de televisão montou todo o seu aparato técnico e Patricia conversou de maneira descontraída com a presidente. As duas seguiram andando pelo hall de entrada do palácio e a apresentadora foi mostrando detalhes da decoração, a escolha e a disposição de cada peça, os espaços preferidos de Dilma. Pequenos pormenores do cotidiano da presidente tiveram destaque, tais como a escolha das roupas que usa para trabalhar, as comidas prediletas.

O quadro “O que vi da vida”, que estreou na edição do dia 07 de agosto de 2011, traz a fama e a intimidade como baluartes. O formato mostra uma celebridade televisiva revelando o que aprendeu durante a vida em entrevista ao humorista Claudio Manoel. As entrevistas são gravadas em um fundo escuro, o entrevistador não aparece no vídeo e as perguntas são suprimidas.

O primeiro episódio contou com a participação de Zeca Pagodinho, um dos cantores mais populares do Brasil. O carioca de 52 anos, nascido no bairro do Irajá, declarou particularidades de sua vida pessoal, falou de fé, de sua paixão pela boemia e ainda admitiu ter medo de fantasma. Antes de ser famoso foi feirante, camelô, anotador de jogo do bicho e office-boy. Entre as frases de impacto destacadas pelo quadro, estão: *Gosto de ficar em casa em Xerém, todo mundo cozinhando, cortando legume. Lá entra rico, pobre e malandro; e médico de pobre é pai de santo. Quanto mais rica a pessoa, mais descrente*. O modelo evidencia os aspectos públicos e particulares das personalidades da mídia gerando um forte apelo emocional no público, que se identifica com as histórias de seus ídolos.

Um dos depoimentos de maior repercussão foi o da atriz Cissa Guimarães, exibido no dia 18 de setembro de 2011. Em um diálogo aberto ela falou sobre a

carreira, maternidade, amores e contou como fez para conviver com a morte do filho Rafael Mascarenhas, atropelado no Rio de Janeiro em julho de 2010.

Além de expor e notabilizar os aspectos privados, o quadro proporciona uma correspondência familiar entre os telespectadores e grandes nomes da televisão. Tais modelos fazem com que a televisão seja encarada como uma espécie de “grande família”, em que chegamos ao limiar de nossas emoções mesmo não tendo uma relação de proximidade com aquelas pessoas ou histórias. “Sofremos com um sujeito que jamais vimos, do qual não sabemos nem o nome, nem a profissão, nada. Sofremos com a troca de humanidades proporcionada pela televisão” (CHAVES apud PATERNOSTO, 2006:13).

Tal familiaridade é uma das características que, até hoje, colocam a televisão como um meio de destaque no imaginário social. Essa função televisiva de ligar ambientes distantes e trazer para dentro da nossa casa o que acontece no mundo lá fora fez com que desenvolvêssemos uma relação de proximidade e confiança com o meio. Sentados no sofá da sala estamos a salvo e ainda assim podemos dialogar com os murmúrios do mundo. Este diálogo é, na maioria das vezes, convidativo, atraente, fascinante.

Como vimos neste capítulo, a sedução se dá pelo entretenimento que está na raiz das produções televisivas e, desde o início, foi um valor editorial para as construções do *Fantástico* que, inclusive, usou a noção de espetáculo em seu próprio nome: o *Show da vida*. A linguagem coloquial, o clima descontraído, a credibilidade conquistada pelos apresentadores, as entrevistas intimistas, os recursos visuais, o uso da tecnologia, fazem com que o telespectador interprete o programa como uma forma de entretenimento das noites de domingo.

Com a cultura de massa exportando o entretenimento como valor indispensável para a felicidade mundana, as nuances do lazer afetam os papéis desempenhados socialmente e os produtos televisivos se tornam referências de comportamento e estilos de vida, sendo alvos de um consumo incessante que avança o meio. A relevância da televisão invade de tal modo as subjetividades a ponto de as narrativas do veículo chegarem a ser consideradas mais reais do que a

própria vivência, nos transpondo para uma hiperrealidade, como coloca Baudrillard (1991).

Esta hiperrealidade é composta por um realismo orquestrado por representações, sobretudo imagéticas. No modelo descrito por Eco (1984) como *neotelevisão*, a distância entre realidade e ficção é diminuída. O *Fantástico* é um modelo de *neotelevisão* em que a mistura de gêneros, a exaltação das celebridades, a valorização da vida privada, as narrativas voltadas para o consumo e o entretenimento são verificadas. Ao serem colocadas como um verdadeiro show, as domesticidades ganham, portanto, contornos de espetáculo e trocam particularidades com o telespectador, que se identifica e por vezes imita os modelos mostrados pela televisão. Assim, a televisão atinge praticamente todos os segmentos sociais no Brasil.

Com a evolução das tecnologias da comunicação e da informação, esta *neotelevisão* caminha para um modelo híbrido que poderíamos chamar de *transtelevisão*. A abertura de canais ao consumidor estaria estremecendo o discurso unilateral do veículo, como pode ser percebido com a incipiente fragmentação dos índices de audiência. O *Fantástico* se vê, portanto, diante do desafio de reestruturar suas narrativas de modo a não perder o caráter massivo que detém. É importante observar que o entretenimento continua diretamente presente na condução dessas novas linguagens e o prenúncio de um novo momento não descarta de maneira nenhuma as características do anterior. Os novos quadros do programa, que convidam o público a interferir na construção de conteúdo, são gêneros de entretenimento televisivo. Entre eles: *Medida Certa*, *Bola Cheia e Bola Murcha*, *Brasil sem cigarro*. Nosso papel no próximo capítulo será tentar entender como essa interação entre televisão e internet vem sendo feita no *Fantástico* e como a mediação dos consumidores na programação pode oferecer sinais para a compreensão dos modos de vida e consumo de nossa sociedade moderno-contemporânea.