

Considerações Finais e perspectivas de pesquisas futuras

Seis décadas depois da conturbada estreia, o Brasil se tornou o segundo maior mercado de televisão do mundo ocidental. Hoje são 80 milhões de televisores³² espalhados por todo canto do país e a realidade é outra. Imagens em alta definição, acesso a dezenas de canais, transmídiações e interatividades proporcionam ao telespectador um cenário de rearranjo. Porém, nem o audaz Assis Chateaubriand poderia prever que as sólidas audiências das televisões abertas seriam ameaçadas pela explosão da internet. Os olhares se fragmentam pelos muitos sites, blogs e redes sociais que atraem públicos de todos os lados, de acordo com interesses diversos, criando comunidades específicas de relacionamentos. O movimento é registrado por Stuart Hall (2004), que observa o deslocamento das identidades culturais de acordo com as novas preferências trazidas pelo processo de globalização, gerando nações modernas como “híbridos culturais”.

Ao longo deste estudo, podemos perceber que, dentro da televisão aberta brasileira, o *Fantástico* é um programa pioneiro na incorporação de tais transformações. Em seus quase quarenta anos de existência, a revista eletrônica dominical aposta em novas disposições para a enunciação de suas mensagens massivas e, por isso se coloca como um dos programas precursores do movimento de convergência de mídia. Novas vozes ganham relevância e exposição, gerando uma comunicação pluridimensional. O fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos é um fenômeno que atravessa a comunicação atual e impacta as subjetividades e estilos de vida moderno-contemporâneos.

Desde o início do século XX, com a ascensão dos dispositivos tecnológicos, sobretudo os audiovisuais, nos acostumamos a ver o mundo através de telas. A primeira delas foi o cinema, depois veio a televisão, o computador e estamos partindo para a quarta tela que é o telefone celular. Com a convergência de mídia, estas telas se interligam, elas não são mais estáticas ou ligadas a fios que as alocam em estruturas pesadas e imóveis. As novas telas são caracterizadas pela

³² Fonte: Jornal O Globo. Suplemento: “Revista da TV”; 19 de setembro de 2010; pág. 12.

mobilidade, portabilidade e acompanham o sujeito onde ele estiver. O celular e os aparelhos móveis remetem à noção de células, partículas que se cruzam e transpõem conteúdos infinitamente, podendo estar em qualquer lugar a cada novo arranjo social.

As telas se difundem por toda a parte e a onipresença das câmeras fez com os sujeitos contemporâneos desenvolvessem uma relação orgânica com as imagens e os dispositivos, ligando dimensões materiais e imateriais, como sugeriu Latour (2007) na *Teoria do Ator-Rede (ANT- Actor Network Theory)*. As subjetividades contemporâneas seriam resultado destas junções entre os sujeitos e os dispositivos, por isso estariam tão impactadas pelas transformações tecnológicas, pelo fenômeno do consumo e pela ascensão de elementos incorpóreos e criação de virtualidades que reordenaram os tempos e os espaços globais. Neste sentido, a convergência de mídia foi pensada a partir dessas conexões feitas pela ideia do *ator-rede*.

O conceito de rede de atores inclui um diálogo ativo entre entes e coisas, entre a natureza e a cultura, não se limitando aos binarismos que classificavam os elementos sociais em grupos separados e heterogêneos. A representação não se daria mais por uma divisão dualista. Todo ser é um ator da rede com potencial para a ação, seja ele um humano ou um objeto. A interligação entre as diferentes plataformas midiáticas seria uma espécie de rede que é formada pelos muitos atores que atravessam a comunicação através de dispositivos técnicos. A televisão é um ator que conversa e modifica a todo o momento seu usuário e é modificada por ele. Cada ator é uma parte num conjunto de relações e produzem efeitos no mundo. Objetos, pessoas, máquinas, instituições estão conectados virtualmente e possuem a competência de cooperação. A colaboração é uma ideia que recai sobre as sociedades, principalmente com a amplitude dos canais trazidos com as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Com a convergência de mídia, atores humanos e sem vida têm o diálogo facilitado, ampliado. Homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede.

Esse enlace fez com que os sujeitos encarassem a realidade enquadrada por uma lente objetiva como um espaço legítimo para as trocas identitárias. A internet e os sistemas virtuais passam a ser espaços de construção social, de

formação de subjetividades e de propagação de significados culturais. Tais legitimidades alteraram as formas de produção e consumo da televisão. Da *neotelevisão*, descrita por Umberto Eco (1984), partimos para uma *transtelevisão*, em que a junção da televisão com a internet reprogramou as narrativas e as formas de comunicação tradicionais. Se na *neotelevisão*, o mundo já era percebido como aquele transmitido pela televisão, em que a distinção entre realidade e ficção não era tão evidente, na *transtelevisão*, o mundo consiste na soma das narrativas televisiva e online. Neste modelo, as classificações que definem realidade e ficção já não têm a menor importância, uma vez que as próprias construções virtuais são consideradas realidades impactantes para o sujeito. O mundo passa a ser somente aquele que pode ser convertido em imagem. Como se a realidade externa, material só pudesse ser realmente concretizada a partir do momento que uma câmera vem animá-la, dar-lhe vida e colocá-la em uma plataforma onde possa ter alguma visibilidade. Hoje qualquer ato humano (como acordar, escovar os dentes, praticar esportes) é constantemente transformado em imagem e postado em canais de vídeo na internet ou nas redes sociais para que o mundo todo possa assistir. Como se a realidade estivesse inanimada fora da moldura da imagem e uma lente a capturasse e a transportasse para dentro da tela do mundo. Com isso, os “shows de realidade” passaram a ditar a linha editorial e confirmar a notícia em um grande número de reportagens e quadros no *Fantástico*, como vimos no *Brasil sem Cigarro*, *Medida Certa* e *Meu Primeiro Emprego*. Câmeras alocadas na casa dos participantes (ou apresentadores) mostravam hábitos rotineiros que serviam para ilustrar as séries televisivas e corroborar com os conteúdos veiculados.

Essa perda da capacidade de distinção entre a realidade e a fantasia, gerenciada e vivida através de dispositivos tecnológicos, foi classificada por alguns autores – como Baudrillard (1991), Eco (1984) e Boorstin (1980) – de “hiperrealidade”, uma vivência determinada por representações, onde abalizar o que é verdadeiramente “real” ficou mais difícil, impossível ou, muitas vezes, não tem nem importância. Baudrillard (1991), em particular, sugere que nos inserimos num mundo de simulacros originado por um deslocamento semiótico. A realidade foi, paulatinamente, dominada por símbolos midiáticos responsáveis por impactar os valores sociais. Tais símbolos estão diretamente ligados à ideia de entretenimento. Tudo que é experimentado, sentido e praticado são simulações

produzidas por simbologias dos meios de comunicação. As construções televisivas já nascem como simulacros devido à própria natureza do veículo. Assim, não se pode dizer que o que a televisão mostra é um espelho da realidade. Devido às montagens, edições e interferências feitas durante e depois das filmagens, os produtos televisivos são construções, recortes, simulações de fatos da vida cotidiana. Neste espaço de relevo às imagens veiculadas pela mídia, a vida privada ganha os holofotes do espetáculo e é transformada em um grande show pelos meios de comunicação. A televisão confere celebridade imediata a qualquer um que seja capturado pelos seus radares.

Muitas referências materiais e simbólicas passam a ser determinadas por sujeitos projetados pela televisão. Ao incorporar a ideia de entretenimento como um valor editorial desde a sua criação, em 1973, e construir suas narrativas com a finalidade de divertir o telespectador, o *Fantástico* se consolida como um programa que oferece esses códigos culturais pelos quais o brasileiro se orienta. No Brasil, a presença e o alcance da televisão também estão ligados à formação da identidade nacional. A televisão é o advento que vem servir de integração a um país de dimensões continentais e culturais. Hoje, mais de 97% dos lares brasileiros possui um aparelho de televisão, a maior parte mais de um aparelho. Televisão é o eletrodoméstico mais vendido em todo o território nacional³³ e sua abrangência é desproporcional em relação aos outros veículos de comunicação. A popularização do *Fantástico* fez com que a revista eletrônica se tornasse um importante canal de consumo e produtor de significados culturais dentro da televisão aberta nacional. Significados que muitas vezes se sobrepõem às vivências individuais e cotidianas na formação da identidade do sujeito. O modelo de programação trazido pelo *Fantástico* nos transporta para esse mundo onde sonho e realidade estão misturados. Mesmo que apresente notícias ásperas da vida real, o uso de recursos tecnológicos, animações gráficas, trilha musical e o fascínio das imagens transformam aquele acontecimento num espetáculo televisivo envolvente. A maioria dos quadros acompanha a realidade do telespectador, transformando os momentos corriqueiros em verdadeiros shows. A rotina de pessoas anônimas é, muitas vezes, seguida de perto e celebrizada pelas lentes da televisão. A

³³ Dados da Síntese de Indicadores Sociais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), divulgados em setembro de 2010. www.ibge.gov.br

miscelânea entre magia e ciência nas reportagens, o glamour das celebridades entrevistadas, a extensão de conteúdo para plataformas móveis, a possibilidade de interferência do telespectador fazem com que o *Fantástico* nos convide a uma experiência de hiperrealidade.

A condição de hiperreal se materializa no consumo, que atribui símbolos específicos aos bens, determinando e orientando posicionamentos sociais, como explica Everardo Rocha (2006):

Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de significação, e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é um código, e por meio dele é traduzida boa parte das nossas relações sociais e são elaboradas diversas dimensões em nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio de códigos abertos, é sempre capaz de incluir novos elementos. O consumo é inclusivo em, pelo menos, dois sentidos: de um lado, os novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais e, de outro, as identidades e relações sociais definidas e negociadas em larga medida, a partir de sua inclusão no sistema de consumo. (ROCHA, 2006:31)

Com isso, vemos que as narrativas sempre renovadas do *Fantástico* e os novos formatos do programa são inclusões sociais determinadas pelo consumo que elabora e reordena identidades (HALL, 2004). Essa articulação subjetiva entre sujeitos e objetos pode ser ainda mais notada neste nosso tempo moderno-contemporâneo. A proeminência do consumo se potencializa com o imperativo tecnológico contaminando os sujeitos com sua overdose de dispositivos.

Essa relação sacral que travamos com os dispositivos é resultado de uma cultura que usa o consumo como motivo de culto. Com a publicidade produzindo discursos que investem de sacralidade os bens culturais, o consumo poderia ser visto como um fenômeno próximo das lógicas que regem a religião, uma vez que promove uma ligação dos homens com um “sagrado”.

Esse consumo, que dá aos humanos um pedaço do paraíso, se encontra numa fase de franca expansão e se dá por construção. Expansão porque através das lacunas abertas com as possibilidades tecnológicas temos novos espaços e tempos conectados pelo planeta. Construção porque essas espacialidades e

temporalidades são edificadas pelo entrelaçamento de pessoas e objetos que se encontram em movimento, abrem possibilidades, jogam com os espaços que se montam e se desmontam no tempo, a todo instante (LATOURE, 2007).

Com a proliferação de câmeras, temos a sensação de um mundo mais próximo, ao alcance das mãos. Somos alvos fáceis de qualquer disparo imagético. O movimento de convergência entre televisão e internet fez com que o *Fantástico* não apenas tenha criado novos formatos, narrativas ou linguagens, como também assumisse uma identidade própria, autônoma, personalizada de acordo com cada consumidor. As tecnologias emergentes não fizeram com que os meios tradicionais desapareçam como previram os mais apocalípticos, e sim com que os veículos redimensionem os seus papéis (JENKINS, 2008). O aparecimento da televisão não fez com que o cinema perdesse influência, por exemplo. Até hoje ele é tema de conteúdos culturais. O rádio também não foi extinto quando a televisão se firmou. As mídias sobrepõem-se umas às outras e integram-se progressivamente. A convergência alarga as formas de reprodução da experiência humana. Ao levar conteúdos para outras plataformas ampliamos os modos de experimentar sensações. O design planejado dos artefatos tecnológicos contribui para a consolidação da convergência de mídia, já que permite um acesso dialogal entre entes e objetos. Como vimos, Latour (2008) destaca a importância desta relação para pensarmos na disposição dos elementos sociais no tempo moderno-contemporâneo. Para o autor, a relação conexa entre agente-ambiente é preponderante para entendermos as mobilidades atuais.

De acordo com esta visão, os objetos passam a ser elementos ativos na relação dos sujeitos com o mundo. A representação hoje não se esgotaria nos modelos que se concentram apenas no sujeito, ela é composta de séries diversificadas de elementos materiais e imateriais, vivos ou sem vida. A internet se tornou uma importante potência de agenciamento do mundo atual. A *ANT* (LATOURE, 2008) enxerga o mundo através desses enlaces de partículas que levam em consideração a imaterialidade dos sistemas econômicos, sociais e políticos que contaminaram as relações no moderno-contemporâneo. A virtualidade dos sistemas penetra nas subjetividades e se torna um fator determinante para entender a construção das identidades no presente. Tais

identidades se encontram atravessadas por hibridismos culturais resultantes do contato com outras culturas localizadas em outras espacialidades e temporalidades, como detectou Hall (2004). Apesar de estes movimentos terem sido alavancados pela ascensão dos processos de globalização ao redor do planeta, percebemos que não apenas as junções, mas também as divisões e fragmentações são importantes para entendermos os impactos destas novas organizações. Para André Lemos (2011), a ANT (*Actor-Network Theory*) é muito pouco usada na teoria da comunicação e poderia acrescentar muito a pesquisa empírica no país, levando-se em conta as materialidades da comunicação.

A perspectiva da teoria ator-rede privilegia o conhecimento do social por conexões, mobilidades, mediações, traduções, fluxos, descrevendo as ações em movimento antes de enquadrá-las em “frames” teóricos ou estruturas interpretativas. Em meio à profusão de dados e de rastros deixados pelas mais diversas ações comunicacionais no espaço urbano por sensores, redes, tecnologias e serviços baseados em localização e mobilidade, a partir da ANT podemos tentar compreender o social como fluxo e não como estrutura (LEMOS, 2012)

As reordenações de elementos proporcionam novas criações, deixam rastros para que partículas sejam novamente agrupadas dando origem a elementos completamente novos. Seguindo este eixo teórico, a criação estaria muito contaminada pela ideia de colaboração.

Na frente do computador, no celular, participando do *Fantástico* via web, na formação de grupos em redes sociais, postando vídeos na rede, o produtor de conteúdo não está somente por trás da corporação midiática tradicional. O produtor de conteúdo do *Fantástico* pode ser o sujeito que também consome esse conteúdo. Com a migração dos teores noticiosos para um ambiente online assinalamos um abatimento das fronteiras entre produção e consumo. Novos sujeitos enunciativos surgem a partir das dinamizações trazidas pela internet (BRAGA, 2010:04). Facilidade de publicação e trânsito nos muitos canais de comunicação, facilidade de migração de um lugar a outro, custo baixo e possibilidades de recepção e reconhecimento atribuíram ao papel do consumidor, um poder de produção. Este poder estaria atravessando as narrativas dos meios convencionais, como podemos perceber nas linguagens e nos novos formatos produzidos pelo *Show da vida*. Quadros que priorizam a participação do telespectador incrementam a programação a cada domingo. O modelo é de um

consumidor mais atuante, que ganha maior espaço no portal do programa e nos canais propiciados pelas redes sociais e telefone. Alguns formatos partem de um consumo *online* e se consolidam com a exibição televisiva, como é o caso dos quadros *Bola cheia e Bola Murcha*, *Menina Fantástica*, *Brasil sem cigarro e Medida Certa*. Nestes modelos, o telespectador entra em contato com a produção do programa via internet e relata as suas histórias através de *emails*, vídeos e fotos. Os selecionados ganham espaço no meio massivo. A exibição na televisão impacta subjetividades destes consumidores que se tornam celebridades automáticas ao terem seus corpos exibidos por um programa de tamanho alcance. Abrir a casa para que as câmeras mostrem as suas rotinas e hábitos particulares é quase sempre um “privilégio” para estes sujeitos que estão contaminados pelo glamour atribuído à ideia de celebridade. No *Menina Fantástica*, a vencedora do quadro realiza o sonho de se tornar modelo e pauta a sua existência na concretização efêmera da celebridade, ser transformada num ídolo da beleza, ainda que momentaneamente. No *Brasil sem cigarro*, os três participantes escolhidos para encarar o desafio de largar o cigarro, não só pararam de fumar, como também mudaram completamente seus hábitos de vida em função das mensagens proferidas pelo programa. Assim como aconteceu com os adeptos do quadro *Medida Certa*. Os telespectadores que resolveram reprogramar seus corpos no prazo de três meses, junto com os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli, modificaram significativamente suas rotinas através das dicas oferecidas pelos especialistas do *Fantástico*. Aqueles que preferiram, baixaram o aplicativo no celular e puderam aderir ao programa de redução de peso a qualquer momento seguindo as instruções do dispositivo portátil.

Os artefatos móveis seduzem pelas facilidades de trânsito nestas disposições escapadiças, onde o tempo e o espaço se tornam inapreensíveis. O consumo se dirige a uma experiência multisensorial. Com a circulação fluida pelos muitos dispositivos da comunicação, saímos de um consumo predominantemente imagético para um registro mais completo, tátil, onde as superfícies sensíveis ao toque trazem esse espectro sensorial como código, como referência, espalhando uma potência que estimula todos os sentidos e convoca o público a participar. Este tipo de consumo incentiva o telespectador a participar das narrativas do *Fantástico*.

Esta participação ativa também pode ser vista como uma transformação das formas publicitárias de emitir mensagens e produzir anúncios, uma vez que o próprio consumidor se transforma num anúncio em potencial. Ao replicar o conteúdo de um programa televisivo como o *Fantástico* pelas mídias digitais, o consumidor se transforma automaticamente numa peça publicitária que está contribuindo para que a marca se consolide em diversos canais de comunicação. Esta colaboração não se dá somente no universo online. Ao ter suas histórias contadas pelo programa, o telespectador se sente privilegiado e se torna um consumidor-fã que vai falar bem do produto e impulsioná-lo sempre que possível, já que aquela “marca televisiva” foi agregada à sua identidade.

Como analisamos no *Canal F*, o consumidor-colaborador também pode aproveitar os muitos recursos disponíveis para personalizar a sua programação, de acordo com seus gostos e interesses. Os vídeos por demanda permitem que o usuário escolha o que quer assistir, na hora em que quer assistir. Além disso, a internet é o maior canal de diálogo entre a produção e o público que mantém contato constantemente ao longo da semana. O ator social é um receptor ativo, e também um emissor, que exercita a comunicação através de combinações dos diferentes meios.

Ao empreender esta análise através das narrativas do *Fantástico* vimos que a maneira pela qual a convergência de mídia se alocou nos estilos de vida e identidades moderno-contemporâneas fez com que o movimento não orquestrasse transformações apenas nos meios de comunicação, mas também nas formas culturais em que estamos inseridos. Para Jenkins (2008), a ascensão de sistemas virtuais, a abertura de canais, a interferência e a participação do consumidor, o barateamento das tecnologias e a proliferação de conteúdos massivos para outras plataformas configuram uma “Cultura da Convergência”. O autor defende que a convergência acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas relações sociais com os outros. Pelo pioneirismo do *Fantástico* percebemos que esta nova cultura estaria sendo determinante para que os meios tradicionais repensem a produção de mensagens e crie outros modelos de comunicação com o receptor. A convergência está modificando as relações entre as pessoas, o mundo dos negócios e as formas de fazer política. Todos os elementos da convergência

de mídia se colocam como mediadores plenos na relação, como na rede de atores proposta por Latour (2007), entre eles os emissores da mensagem, os receptores, a televisão, os *gadgets* eletrônicos.

Este modelo faz com que o consumo se alargue ainda mais para todas as esferas da vida moderno-contemporânea. Cada consumidor e cada produtor se encontram, conversam e se modificam nos difusos nós que compõem uma rede de comunicação. A transformação neste momento se dá através do aumento de canais que permitem o consumidor ativar sua potência de agenciamento. Ao depositar sua potência de ação na página do *Facebook* do *Fantástico*, por exemplo, o sujeito está deixando ali elementos para que novas reportagens sejam construídas. Ao comentar um *post* num *blog*, diversas interpretações podem surgir, outras ideias podem brotar, diferentes atores sociais interagir. Ou seja, uma série de elementos sociais entra em contato e dá origem a múltiplas formas de comunicação.

Neste panorama, é importante ressaltar que, mesmo com o fascínio em torno das novas mídias, aqui no Brasil, nenhum outro veículo movimentava mais a audiência das massas do que a televisão tradicional. Assim, a televisão continua a ser um veículo ativo, que pode ser considerada um importante instrumento capaz de ditar aos atores sociais os ritmos e os assuntos da vida coletiva. O consumo com outras mídias estaria se dando de forma simultânea. Muitas vezes o ato de assistir televisão acontece concomitantemente com a navegação na internet e no celular. O consumo de diversas mídias ao mesmo tempo é o comportamento mais observado entre os jovens segundo as pesquisas mostradas anteriormente.

Os consumidores estão escolhendo acrescentar elementos à sua experiência de mídia e não fazer substituições. Jenkins (2008) denomina esse trânsito como “consumo colaborativo”. A migração nesses espaços não é completamente nova, mas é acelerada pelos meios digitais.

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

Para o autor estaríamos diante de uma nova cultura na qual a participação do público nos processos criativos de condução das histórias oficiais é o ponto central. No entanto, a emergência de uma cultura da convergência não significaria uma justaposição da cultura de massas. Com as novas disposições dos elementos no mundo, o diálogo entre os meios massivos e os digitais se intensifica, ampliando as ofertas ao consumidor. No entanto, observa-se que, até o momento, o discurso do meio massivo ainda é preponderante sobre os demais.

Os jovens já estariam acostumados com esse processo e esperam essa relação dos programas de televisão. Com esse movimento convergente, o *Fantástico* se aproxima de uma audiência mais jovem, o que estaria de acordo com a familiaridade da juventude em dialogar com as novidades tecnológicas e a facilidade com que produzem conteúdo nos meios digitais. Para agregar esses jovens, o programa continua recorrendo ao seu consagrado pilar editorial: o entretenimento. Contudo, discorrendo com formatos e linguagens convergentes.

O consumo produtivo é “uma forma de consumo que não permanece passiva, mas que no ato de consumir um objeto cultural, produz uma interpretação que muda a própria natureza do objeto” (CALABRESE, 1999 apud LOPES, 2010:64).

De acordo com essa premissa estaríamos diante de uma reconfiguração cultural que transforma, em velocidade acelerada, os hábitos individuais e os modos de apreensão dos significados e das práticas de consumo. A televisão como importante espaço de representação social e como veículo da comunicação de massa tradicional estaria tendo que se reposicionar diante dos novos fluxos informativos decorrentes destas imaterialidades e virtualidades dos novos sistemas

sociais contemporâneos. O objetivo seria continuar a ser um veículo massivo, produtor ativo de conteúdos e influências culturais. Tal desígnio é parte de uma estrutura capitalista que tem no consumo seu código comportamental. Com o reposicionamento da programação, a mudança de postura produtiva e a abertura às interferências do público, o *Fantástico* continuaria a ser um importante programa de televisão no cenário cultural brasileiro.

Repensar o meio televisivo em face às mudanças substantivas da ordem social e simbólica parece necessário para entender a sociedade e a cultura. O consumo da produção simbólica posta para circular através da televisão seria, portanto, um importante modo de acesso para compreender as interações sociais e como as mudanças recentes no campo da comunicação interferem e elaboram uma reordenação dos mapas sociais através dos quais experimentamos determinados sentidos da vida contemporânea.

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

Neste sentido, este trabalho aponta para algumas vertentes que merecem aprofundamento em pesquisas futuras. O consumo como código pelo qual espelhamos nossa cultura e sua intrínseca relação com o universo televisivo abrem perspectivas para o estudo da narrativa publicitária como linguagem e como influência no comportamento da sociedade brasileira. Como vimos, a publicidade como indústria encontra na televisão um precioso veículo para impetrar suas narrativas já no início dos anos 1950. O casamento é promissor, uma vez que a televisão só se firma como meio de massa com os recursos deste segmento. Relacionar os diferentes tipos de programação televisiva aos seus comerciais revela formas de persuasão e autoridade cultural no modo de vida do brasileiro ao longo destes últimos sessenta anos. Portanto, alguns aspectos que não foram contemplados neste estudo poderiam trazer contribuições para esta área de pesquisa, como: a apropriação dos códigos publicitários pela televisão, como as

principais ideias são desenvolvidas e chegam às nossas salas de estar, o apelo dos símbolos, os principais anúncios e a criatividade dos profissionais. Além disso, por trás das recentes escolhas editoriais da televisão que privilegiam um intercâmbio entre as diversas plataformas de mídia vemos um potente escopo publicitário que reafirma os interesses comerciais do veículo e influencia seu público. Tal desígnio é peça importante na colaboração e no entendimento dos comportamentos moderno-contemporâneos. Sendo assim, a história da publicidade na televisão e suas ligações com a trajetória político-social do país são aspectos importantes para compreender o nosso meio social, a fundação dos ideários nacionais e os caminhos pelos quais a televisão ainda pretende se aventurar.