

**RENATA BARRETO MALTA**

**O Espetáculo Midiático: da era da Informação à  
Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico**

**BAURU/SP**

**Agosto/2009**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**

**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Área de Concentração: Comunicação Midiática**

**O Espetáculo Midiático: da era da Informação à  
Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru – SP, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos.

**BAURU/SP**

**Agosto/2009**

# **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**

**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Área de Concentração: Comunicação Midiática**

A dissertação **“O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico”**, desenvolvida por **Renata Barreto Malta**, foi submetida à Banca Examinadora como exigência para obtenção do título de Mestre em Comunicação, junto ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP), campus de Bauru/SP.

**Presidente:** Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos

Instituição: FAAC/UNESP – Bauru/SP

**Titular:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Silvia Lopes Davi Médola

Instituição: FAAC/UNESP – Bauru/SP

**Titular:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosangela Marçolla

Instituição: UNIMAR – Marília/SP

**BAURU/SP**

**Agosto/2009**

## AGRADECIMENTOS

O agradecimento não é um ato simples. É fácil dizer obrigado aos grandes feitos e favores, àqueles que, notavelmente, de alguma forma modificaram o curso de sua vida. Eu seria injusta, porém, se não valorizasse os detalhes, as pequenas atitudes por parte daqueles que fizeram da minha jornada até aqui um caminho mais sereno e mais confortável, que em pequenos gestos foram compreensíveis e deram o suporte que eu precisei.

Começando pelos grandes agradecimentos, e ciente de que não serei capaz de dizer tudo o que eu gostaria, o meu muito obrigada ao meu querido orientador e amigo, Prof. Adenil. Antes de agradecê-lo por cada conselho e bibliografia indicada, eu o agradeço por ter acreditado em mim.

Agradeço particularmente à banca examinadora da qualificação, em especial à Prof<sup>a</sup>. Ana Silvia Médola, que dedicou seu tempo em me orientar, e, ainda, pela honorável presença na minha banca de defesa de mestrado. À Prof<sup>a</sup>. Rosangela Marçolla, por ter se ocupado da leitura desta dissertação.

Dedico-me, agora, aos pequenos agradecimentos, àqueles tão importantes já ditos anteriormente. Ao meu pai, que apesar da distância física nos últimos 20 anos da minha vida, sua presença espiritual sempre me confortou e me ajudou a vencer cada desafio. À minha mãe, que lutou muito para garantir minha educação e sempre teve paciência para me ouvir. Às minhas três irmãs que me apoiaram, cada uma a sua maneira. Ao meu namorado e companheiro, Sebastian Rodriguez, por ter sido determinante na decisão de começar este mestrado.

## RESUMO

MALTA, R.B. **O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico**. 2009, 107f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru – SP, agosto, 2009.

A presente dissertação tem como objetivo demonstrar a transição da Sociedade da Informação à “Sociedade dos Sonhos”, denominada assim por Jensen (1999), que já começa a deixar suas marcas. Para tanto, utilizamos como *corpus* e objeto de estudo o programa Fantástico, da Rede Globo. Pareceu-nos pertinente acompanhar a trajetória desse programa televisivo para entendermos como o espetáculo da mídia televisiva se faz presente. Através da observação e análise do *corpus* percebemos as características mais relevantes desse espetáculo, e, consideramos a demanda pela interatividade e a busca pela visibilidade de suma importância no processo comunicacional midiático. Observamos, ainda, que, como qualquer outra empresa, as emissoras televisivas e seus produtos midiáticos também buscam adequar-se à realidade que desponta. Estamos diante de um cenário voltado à emoção das histórias e deixando paulatinamente a lógica da Sociedade da Informação, cujas raízes estão voltadas à própria informação. Para tanto, a mídia busca seduzir o público através de narrativas construídas em que o “como” prepondera em detrimento de “o quê” se informa.

**Palavras-chave :** Sociedade da Informação; Sociedade dos Sonhos; Televisão; Espetáculo; Emoção.

## ABSTRACT

MALTA, R.B. **The Spectacle of the media: from the Information era to the Dream Society through the Fantastic journey.** 2009, 107f. Dissertation (Master's Program in Communication). Post-graduate Program in Communication. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru – SP, August, 2009.

The present dissertation aims to demonstrate the transition between the Information Society to the “Dream Society”, denominated by Jensen (1999), which has already started to print its marks. Therefore, we used as *corpus* and object of study the TV program “Fantástico”, from “Rede Globo”. It seemed pertinent to follow the journey of this TV program to understand the shape of the spectacle produced by the media. By observation and analysis of the *corpus*, we noticed the most relevant characteristics of this spectacle, and, we consider the demand for interactivity and the need for visibility fairly important in the communicational process of the media.

We observed that, as any other company, the television channels and their products also make efforts to be adapted to the reality that comes. We are facing to a scenery which focuses in the emotion of the stories and leaving the logic of the Information Society, which roots are focusing to the information. Therefore, the media seeks to seduce the audience through built narratives where “how” preponderate in relation to “what” is informed.

**Key-words:** Information Society; Dream Society; Television; Spectacle; Emotion.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>01</b>
<b>1. A Travessia do Fantástico: Uma Leitura Diacrônica</b>	<b>06</b>
1.1 1973: Estréia com uma receita original	06
1.2 Das imagens	09
1.3 O Espetáculo midiático	12
1.4 O Espetáculo do Fantástico	13
1.4.1 É Fantástico!	14
1.4.2 Show da vida	15
1.4.3. As primeiras reportagens	16
1.4.4 A metamorfose constante	19
1.5 A substituição de átomos por bits	24
1.5.1 A sociedade da informação	27
1.6 O “como” tecnológico do Fantástico	32
<b>2. Interatividade?</b>	<b>38</b>
2.1 Níveis de interatividade	41
2.2 <i>Cross Media</i>	45
2.3 O Fantástico na busca pela audiência interativa	49
2.3.1 O Conteúdo interativo do <i>corpus</i>	51
2.4 Nós: os co-produtores da informação na nova mídia	57
2.5 O Espelho de Narciso	61
2.5.1 Você se vê na Globo	66

<b>3. Das narrativas</b>	<b>70</b>
3.1 A Sociedade dos Sonhos	70
3.2 Os <i>storytellings</i> que simbolizam convicções	75
3.3 As “boas ações” que vendem imagens	78
3.4 Narrativas Fantásticas!	80
3.4.1 As entrevistas do Fantástico	81
3.4.2 Documentários com roupagem de histórias infantis	83
3.4.3 “Câmera na mão”: uma narrativa em primeira pessoa	84
3.4.4 Os narradores especialistas do Fantástico	85
3.4.5 A autopromoção da Globo como parte da narrativa	87
3.4.6 A crônica do futebol	89
3.4.7 A emoção nas narrativas do Fantástico	93
3.4.8 Em busca das emoções no espetáculo midiático	94
3.5 Algumas idéias futuristas	98
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>102</b>

## Introdução

The sun is setting on the Information Society – even before we have fully adjusted to its demands as individuals and as companies. We have lived as hunters and as farmers, we have worked in factories, and now we live in an information-based society whose icon is the computer. We stand facing the fifth type of society: The Dream Society!<sup>1</sup>” (JENSEN, 1999, p.vii)

O sol está se pondo na Sociedade da Informação e uma nova era já desponta no horizonte. Como em qualquer mudança de paradigma, o processo de transformação não acontece do dia para a noite, mas sim, paulatinamente em cada experiência humana realizada. Pretendemos, com este trabalho, demonstrar a transição da Sociedade da Informação para algo novo, o qual Jensen (1999) denominou “Sociedade dos Sonhos”. Para entender como acontece a transição de um modelo de sociedade para o outro, será necessário percorrer os caminhos que caracterizam a lógica de tais sociedades, focando, sempre, nos processos comunicacionais midiáticos.

Para tal trajetória, elegemos como *corpus* e objeto desse estudo o programa Fantástico da Rede Globo. Obviamente, vimo-nos obrigados a delimitar esse objeto para algumas edições apresentadas por esse programa. Para tanto, a princípio, buscamos selecionar alguns quadros e reportagens que nos pareciam pertinentes para análise. Porém, no decorrer do trabalho, percebemos que essa forma de seleção não seria eficiente para que chegássemos aos resultados esperados, já que, assim, estaríamos recortando determinadas amostras do que buscávamos demonstrar. Decidimos, então, fechar o *corpus* em um determinado número de edições completas do programa, a fim de que o diálogo com o objeto fosse mais efetivo e que as características do espetáculo que buscamos saltassem mais aos nossos olhos. Delimitamos, então, o objeto em cinco edições do Fantástico, todas apresentadas em novembro de 2008, período escolhido aleatoriamente, já que entendemos que a análise ora realizada seria aplicável a qualquer outro recorte do mesmo. Nesse *corpus* procuramos encontrar as características

---

<sup>1</sup> “O sol está se pondo na sociedade da informação – mesmo antes que nos tenhamos adaptado totalmente a sua demanda como indivíduos e como instituições. Nós vivemos como caçadores e como agricultores, nós trabalhamos em fábricas, e, agora, vivemos em uma sociedade baseada na informação, cujo ícone é o computador. Nós estamos diante do quinto tipo de sociedade: A Sociedade dos Sonhos!” (tradução nossa)

essenciais do “espetáculo” apresentado pela mídia televisiva consoante aos novos paradigmas da Sociedade dos Sonhos, que já vislumbramos nesse *corpus*.

Diacronicamente, essa jornada começará com a estréia do programa Fantástico, no cenário sócio-político conturbado dos anos 70 em que o nosso país se encontrava. Consideraremos que sua trajetória nos guiará pelos caminhos traçados pela mídia e seus espetáculos e nos servirá de modelo para compreender a passagem da sociedade da informação para a sociedade dos sonhos. As características dessa passagem serão aprofundadas no decorrer dessa viagem. Entraremos no território das imagens técnicas, primordiais para a produção do espetáculo televisivo, e, capazes de causar grande fascínio no público espectador. Observaremos que essa imagem técnica se tornou uma das matérias-primas do século XXI, como veremos adiante.

Nossa trajetória seguirá os rumos do espetáculo dos simulacros produzido pela mídia, em especial a televisiva. Aqui, veremos um mundo que quase já não se pode tocar diretamente, já que a tela, como suporte de interface, o substitui. A linha que demarca a separação entre real e ficcional; factual e imaginário torna-se, praticamente, imperceptível. Estaremos, desse modo, adentrando à lógica da Sociedade do Espetáculo, proposta inicialmente por Debord (1997), na qual esses espetáculos são mediadores das relações sociais. Devemos destacar, ainda, que nossa perspectiva do espetáculo será do ponto de vista do produto midiático, com seus novos modelos e linguagens, e não sob o prisma das conseqüências sociais do mesmo. Assim, buscaremos observar como a informação se transforma em espetáculo na mídia.

Entendemos que os caminhos percorridos pelo Fantástico nos ajudarão a compreender a transformação de eras, e, portanto, embrenhar-nos-emos na origem e significados da palavra “fantástico” e sua possível intencionalidade na mídia. As primeiras reportagens do programa, em convergência como o *corpus*, ser-nos-ão úteis para perceber como os novos paradigmas demandam transformações, no que diz respeito ao “como” o conteúdo é apresentado nos discursos do *corpus*, ora em pauta. Nesse sentido, pretendemos demonstrar que a mídia televisiva busca na forma de apresentar o noticiado o diferencial que garanta audiência, em uma época de informação acessível em rede e de grande disputa de mercado entre as empresas de comunicação.

Passaremos pelos adventos tecnológicos e as modificações propiciadas por eles. Procuraremos demonstrar como a internet é, sem dúvida, o divisor de águas de mudança de paradigma. Ela foi capaz de proporcionar infinitas possibilidades de comunicação ao receptor, que se tornou seu usuário contumaz. A mensagem veiculada por esse meio é

capaz de reunir diversas formas de linguagens, entre elas a imagem, o áudio e o texto, que, na internet, vira hipertexto. É importante ressaltar, ainda, que as relações de espaço e tempo foram consideravelmente alteradas e que o armazenamento da informação passou a acontecer por meio de bits, substituindo átomos e transformando formatos. Chegaremos, assim, às redes comunicacionais em que o mundo está conectado e a informação está no ar (Castells, 1999). Essas redes teriam capacidade infinita de expansão, e por serem sistemas abertos, estão em constante mutação. Cada tela aberta em um espaço qualquer, ainda, é uma janela que nos multiterritorializa<sup>2</sup> e nos conduz a espaços e tempos totalmente diferentes do nosso contexto ordinário.

Nosso ponto de parada será a sociedade da informação, na qual o conhecimento e os dados informacionais tornaram-se base. Nela, o desenvolvimento tecnológico garantiu computadores, canais de telecomunicação, além da concretização do global, devido às redes comunicacionais, afetando todos os setores da sociedade. Podemos dizer que essa era proporcionou a interação entre os homens através das máquinas.

Percebemos, ainda, que o acesso à informação quase que total, para aqueles que tiverem conexão com a web, transformou o ato de informar. A mídia televisiva, como já visto, passou a se preocupar muito mais em “como” transmitir a informação do que propriamente com o conteúdo a ser informado. O resultado seria uma produção espetacular com a intenção de garantir a audiência. As transformações ocorridas no Fantástico, na década de 90, servirão, portanto, de modelo para demonstrar a preocupação da mídia televisiva em se adequar à nova realidade digital e aproximar-se, cada vez mais, do telespectador. Nessa jornada, perceberemos como o Fantástico tornou-se cânone em vincular televisão e internet, garantindo maior interatividade por parte do público.

No segundo capítulo deste trabalho, enfocaremos o tema “interatividade”, por ser essa uma das características presentes no espetáculo apresentado pela televisão, observada através do *corpus*. Quando McLuhan (1964) classificou os meios de

---

<sup>2</sup> O conceito de multiterritorialização, mais do que a perda dos territórios segundo o conceito de desterritorialização, propõe a discussão dos processos de reterritorialização no qual a sociedade está envolvida. Assim, quando um indivíduo ou grupo vivencia uma experiência de mobilidade espacial virtual, por exemplo, através da internet, ele experimenta a multiterritorialidade, o que envolve a construção de territórios virtuais múltiplos. Atualmente, contamos com uma diversidade de territórios/territorialidades muito maior com os quais podemos “trabalhar”, e a uma velocidade e acessibilidade que nos permite desfazer e refazer constantemente essa multiterritorialidade. (HAESBAERT, 2005)

comunicação em quentes e frios, já se podia perceber a tendência de um determinado meio em proporcionar ou não interação com o público. Assim, a televisão, meio frio, já possuía, desde sua origem, a característica de atuar como meio de baixa definição, devido, principalmente, a sua imagem “mosaico”, ainda segundo esse autor, obrigando, assim, o telespectador a unir os pontos para que, então, a mensagem se formasse na tela<sup>3</sup>. A participação da audiência, no entanto, ainda era bastante limitada, já que a produção de conteúdo era unidirecional e a tecnologia da época não permitia interatividade. A partir, principalmente da década de 90, surgiriam novos formatos de comunicar, garantidos pela comunhão entre TV e internet, e pela TV digital que ainda desponta. Nessa nossa viagem, circundaremos os níveis de interatividade propostos por Lemos (1997), até estabelecermos as características da comunicação 360° e do fenômeno *cross media*.

Não podemos nos esquecer que a audiência seria o prêmio maior tão almejado pela mídia, e que a consagração do espetáculo observado neste trabalho se dá através dela. Assim, por meio do *corpus* em questão, poderemos observar que a audiência interativa é um instrumento útil para o emissor, já que seria uma forma de medir o sucesso da mensagem, através do *feedback*, além de ser um valioso medidor de audiência. Em todo o capítulo dois, portanto, trataremos da interatividade e perceberemos como, através do conteúdo interativo do *corpus*, a interatividade pode ser definida como uma das mais importantes características do espetáculo midiático da atualidade.

Estamos em uma época em que o público clama por interatividade e se interessa em participar do processo de produção do informado. Uma maior democratização da informação se fez possível graças à internet e, por ela, o público se tornou global. Muitas das imagens mais impactantes transmitidas pela mídia, nos dias de hoje, vêm de

---

<sup>3</sup> Segundo McLuhan, a imagem “mosaico” da televisão caracterizaria este meio de comunicação. “Se alguém perguntasse se tudo isso não mudaria, caso a tecnologia acelerasse o caráter da imagem da TV até aproximá-la do nível de dados-informação do cinema, bastaria responder com a pergunta: “podemos alterar uma caricatura, acrescentando-o detalhes de perspectivas, de luz e de sombras?” A resposta é “Sim” – só que não seria mais uma caricatura. Nem a TV “aperfeiçoada” seria mais televisão. A imagem da TV é agora uma trama mosaica de pontos de luz e sombra, coisa que a tomada de cinema nunca é, mesmo quando a qualidade da fotografia é pobre.

A imagem da TV exige que a cada instante, “fechemos” os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a utilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto. (MCLUHAN, 1964; 352) Assim, o autor já previa que a TV digital dos dias de hoje seria um outro meio de comunicação e não mais televisão, já que as características não seriam as mesmas, e, portanto, a mensagem também não.

câmeras amadoras, registradas por algum cidadão comum. Esse fenômeno modificou os meios de fabricação do noticiado e incluiu não profissionais da mídia nesse processo.

Adentraremos, ainda, a era da visibilidade, na qual a imagem técnica seria cultuada como extensão dos olhos. Percorreremos os percalços e as conseqüências da ânsia por estar na mídia, em uma era em que, em geral, fama é mais importante que cidadania. Através da análise do *corpus*, tornar-se-á clara a intencionalidade da mídia televisiva em convidar o telespectador a estar imerso nesse show, em uma disputa pela notoriedade.

No último capítulo, falaremos das narrativas e sua importante função em ordenar os fatos e nos fazer compreender o mundo. Embarcaremos, definitivamente, na Sociedade dos Sonhos, na qual os holofotes se voltarão às histórias e emoções. As narrativas ganham força e a mídia, entre outras corporações, percebe o poder das mesmas junto ao público. No discurso publicitário, por exemplo, as mercadorias deixam de ser o foco das empresas, que passam a valorizar e vender o emocional das histórias. Seguindo essa mesma lógica, a mídia já não venderia apenas notícias ou informações, mas sim, o resultado de uma produção focada nas emoções, em um mercado ditado por sonhos. As narrativas construídas pela mídia com a intenção pré-determinada de emocionar o espectador, formar pensamentos e vender idéias são designadas por Salmon (2007) de *Storytelling*. Na Sociedade dos Sonhos, fica claro o término de um período em que a matéria era soberana, substituída pela utopia. Podemos afirmar que o valor de um produto, incluindo aqui a informação, nesse novo modelo de sociedade, está em provocar sugestões e fantasias aos consumidores de histórias. É assim que entendemos que o apelo emocional teria muito mais eficácia do que o material na Sociedade dos Sonhos.

Os modelos de narrativas propostas e reinventadas pelo Fantástico serão observadas nesse capítulo através da investigação do *corpus*. Por meio delas, perceberemos como acontece a metamorfose de padrões clássicos da mídia convencional, em que a tecnologia se faz presente, garantindo novas e inúmeras possibilidades de produção do informado.

Finalmente, demonstraremos como a lógica da Sociedade dos Sonhos atua no *corpus*, ora analisado. Nesses espetáculos do Fantástico, notamos como a emoção prevalece nas mais variadas narrativas midiáticas, sendo essa uma característica de suma importância dessa nova era da comunicação. A forma como a mídia, em particular a televisiva, explora as emoções será evidenciada no final da nossa viagem. Ela irá

demonstrar como suas narrativas estão mais relacionadas aos sentimentos e à fantasia do que propriamente aos fatos noticiados.

## **1. A Travessia do Fantástico: Uma Leitura Diacrônica**

Pretende-se demonstrar aqui que o pioneirismo sempre foi o princípio básico da receita televisiva apresentada pelo programa Fantástico, da Rede Globo. Assim, por se tratar de um programa no formato de revista semanal, que vai ao ar todos os domingos, o furo de reportagem nunca foi tratado como foco das equipes de produção. Sua periodicidade proporciona a essas equipes tempo para trabalhar o informado, que, em geral, já é de domínio público. Além disso, ele busca nuances dos temas enfocados que ainda não foram apresentados nos telejornais diários. As características inusitadas foram sempre as alavancas que garantiram ao programa esse caráter pioneiro. Evidentemente, o programa, alvo de nossa análise, sempre mesclou jornalismo e entretenimento e criou quadros próprios que demonstrassem essa mescla. A busca por técnicas avançadas também contribuiu para tornar o Fantástico um programa pioneiro no uso da tecnologia de ponta, o que encantaria o telespectador. Esses ingredientes de sedução apelaram para o emotivo e fizeram do Fantástico um programa recorde de audiência, como iremos ver adiante.

### **1.1 1973: Estréia com uma receita original<sup>4</sup>**

Para demonstrar o que foi dito anteriormente, fez-se uma incursão pela diacronia de inovações que o Fantástico apresentou em sua existência histórica. Assim, misturar jornalismo e entretenimento de maneira dinâmica e acessível, de imediato, poderia ser uma idéia delirante, mas essa era a proposta inédita da revista semanal que estreou na Rede Globo em cinco de agosto de 1973.

O Programa Fantástico tinha como objetivo, desde suas primeiras edições, apresentar ao telespectador temáticas comuns das revistas impressas. No entanto, ele

---

<sup>4</sup> As idéias existentes neste item foram coletadas no Site: [www.g1/fantastico.com.br](http://www.g1/fantastico.com.br). Link «Linha do Tempo», em pesquisa feita no dia 15 de setembro de 2008

trazia o tratamento técnico da imagem da televisão como um expressivo elemento diferencial. Naquela época, a televisão brasileira ainda era em preto e branco e os recursos tecnológicos bastante escassos. No entanto, o Fantástico explorava as potencialidades imanentes das linguagens híbridas da TV. A intenção do programa era a de apresentar uma linguagem própria, muito mais acessível, a fim de emocionar e informar, mantendo um diálogo mais próximo com o público. A busca pelo princípio da interatividade, ainda que de modo rudimentar, na época, já era visível nesse processo.

Não podemos descartar o contexto em que tudo isso aconteceu. O cenário sócio-político da época era tenso. Vínhamos de um golpe militar, de uma ditadura longa na qual os veículos de comunicação sofreram com a censura. As lutas sociais e guerrilhas eram inspiradas em movimentos como o *underground* norte-americano, característico do movimento, então conhecido como “contracultura”. Havia, nesse instante, uma efervescência cultural de artistas brasileiros expressando seus ideais. Essa expressão se dava principalmente através da arte, da música, do cinema, o que aproximava a vida e a política do país. Talvez os anos 60 e 70 tenham sido o marco da aproximação da vida pública e privada com a cultura de massa.

No Brasil, as grandes emissoras de televisão, especialmente a Rede Globo, transmitindo em rede nacional, eram estimuladas pela criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e por investimentos do governo em telecomunicações e incremento à cultura. Intelectuais e artistas foram convidados a trabalhar nas agências de publicidade, que ganharam vulto, a partir dos anos 70, quando o governo passa a ser um dos principais anunciantes, na crescente indústria dos meios de comunicação de massa. (Cf. Ortiz, 1988)

Os programas de televisão visavam, assim, a grande massa de telespectadores que descobriam os encantos da “telinha”. Esse novo meio de comunicação trazia consigo a concretização da idéia de sociedade de massa e indústria cultural, em uma realidade na qual os produtos culturais eram concebidos pela mídia, em larga escala, para um público pouco ativo, na época, a ponto de se pensar que a massa não possuía rosto. Sabe-se, portanto, que a televisão atingiu sua plenitude, não apenas por ser considerada um item prioritário de consumo entre a população, mas, sem sombra de dúvidas, por ser o meio de comunicação que ainda exerce maior influência sobre a sociedade, especialmente no que diz respeito à população de baixa renda. Cabe aqui, o fenômeno ora conhecido como *Agenda Setting*: A TV passou, também, a estabelecer o ritmo do dia a dia das pessoas, organizando uma espécie de ritual previsível pela própria programação da TV.

Esse ritual estabelecia horários de vida compromissados com os horários dos programas a serem exibidos na TV.

È preciso, então, entender como surge o termo agenda *setting*<sup>5</sup>, na década de 70, a qual observa que a mídia determina a pauta, ou seja, os assuntos que serão discutidos e que formam a opinião pública. A idéia era que, dessa forma, a mídia é pródiga em ditar temas que ela seleciona, por considerar serem eles os relevantes para seu público, e, assim, ela passa a ignorar tantos outros. A atuação dos meios de comunicação de massa transformaria, portanto, as relações sociais. Esses meios passaram, desse modo, a serem considerados poderosas instituições culturais em todo o mundo. Devido a esse poder outorgado à mídia, ela seria tão ativa, capaz de remover barreiras culturais, já que o emissor seria, então, supostamente, passivo. Dentre as teorias da comunicação que emergiram na época e que retratam esse caráter hierárquico dos meios de comunicação está a Teoria da Bala (Rogers, 1962). Mediante a ruptura das diferenças culturais, uma padronização de comportamentos seria implantada, regida pelas leis do mercado, através da mídia. A Teoria da Bala não considera a interação do público com o meio, e, até por isso, foi bastante criticada. Seu nome pejorativo diz respeito ao poder dos meios de comunicação em difundir inovações por meio de um “projétil” comunicativo capaz de dissociar o indivíduo de seu contexto cultural para a implantação da mensagem inovadora. Assim, isolado de seus valores comunitários, o indivíduo estaria aberto aos valores do mercado. Vislumbrava-se, na época, um receptor passivo, suscetível à uniformização globalizada.

Quando McLuhan fala de aldeia global, ele idealiza uma sociedade compacta e mediada. “...de um pólo ao outro, gostos, hábitos e idéias seriam cada vez mais parecidos – e todos induzidos pela influência cada vez mais onipresente da televisão” (McLuhan, 1964; p.147). Foi nesse contexto ideológico-cultural que o programa Fantástico buscou um formato diferenciado com assuntos do cotidiano. Temas polêmicos e problemáticas sociais faziam parte do cardápio semanal apresentado pelo programa. Além disso, o Fantástico buscava proporcionar um entretenimento quase que gratuito, e “levar o mundo” para dentro das casas, como um grande espetáculo da informação, fascinando o telespectador com o poder das imagens.

---

<sup>5</sup> Teoria do agendamento ou Agenda-Setting Theory, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 70.

## 1.2 Das imagens

Tratemos, então, mais acuradamente, dessas imagens. Nas primeiras edições do Fantástico, imagens espetaculosas coincidiam com temas científicos de ponta: havia assuntos como o congelamento de portadores de doenças incuráveis para possível reanimação posterior, quando a cura de suas doenças já tivessem sido descobertas; ou o drama do menino americano que vivia em uma bolha porque sofria de uma deficiência imunológica grave<sup>6</sup>. Essas imagens impressionaram não só pela temática que veiculavam, mas sim, pelo contexto geral da informação dada: o discurso científico informativo verbal aparecia agora paralelamente apresentado com fundos musicais e imagens fílmicas em movimento. Acontecia, então, um tratamento de edição que ultrapassava a simples informação a ser dada.

No ano seguinte à estréia do programa, a televisão brasileira passou a transmitir em cores. O Fantástico, para entrar na era das cores, apresentou um clipe musical, em uma época em que os clipes ainda não possuíam essa nomenclatura. A imagem, agora em cores, era, portanto, explorada pela televisão como mais um meio de fascínio.

Segundo Rolf Jensen (1999), a imagem seria a principal matéria-prima do Século XXI. Quando falamos de imagem, referimo-nos basicamente a qualquer representação visual que mantenha uma semelhança com o objeto representado. Há vinte ou trinta mil anos, os homens das cavernas realizaram as primeiras tentativas bem-sucedidas de deixar mensagens em forma de imagens desenhadas para que as gerações futuras as pudessem interpretar, independentemente da tradição oral. Pela primeira vez, informações foram estocadas em lugar diferente da memória. Mesmo depois da escrita, as imagens permaneceram como importante forma de comunicação. Na Europa medieval, a maioria das pessoas recebia as mensagens cristãs através da transmissão oral e por imagens.

Os pregadores cristãos perceberam o poder de sedução que as imagens tinham e elas ganharam espaço nas igrejas e cultos religiosos. Essa tradição de cultuar imagens religiosas para estimular a fé permanece até os dias de hoje. A palavra escrita<sup>7</sup> e as

---

<sup>6</sup> Essas reportagens estão disponíveis no site do Fantástico, em comemoração aos 35 do programa.

<sup>7</sup> Não estamos considerando aqui a palavra escrita como imagem, como entendem alguns autores, mas sim, como simples sucedâneo da linguagem verbal.

imagens foram rivais e complementos uma da outra até Gutenberg<sup>8</sup>, quando a produção de livros em massa se tornou viável e a imagem começou a perder espaço. No entanto, ela ainda poderia ser considerada a forma mais universal de comunicação, além da oral, já que a maioria dos europeus só aprendeu a ler e escrever no Século XIX. Até o advento dos meios tecnológicos de gravação, projeção e transmissão da imagem, as mãos do homem compunham o instrumento do emissor na comunicação visual em suportes como tecidos, telas, paredes, etc. Ao receptor, cabia a observação direta da imagem. Na segunda metade do Século XIX, a fotografia abriu as portas para o desenvolvimento da tecnologia da imagem. Com a televisão, na década de 1950, a “disputa” entre escrita e imagem recomeçava.

Segundo Jensen (1999), estamos nos aproximando de um momento em que a estocagem de informações através das imagens irá, mais uma vez, superar a forma de guardá-las através da escrita. Uma explicação racional para isso é que as imagens transcendem as barreiras da língua. Em uma era de globalização, as imagens seriam poderosas armas para superar tais barreiras. Na sociedade do Século XXI, descrita pelo autor, as imagens se tornariam a principal forma de comunicação.

No início da trajetória do Programa Fantástico, a imagem midiática vinha de todos os lados e a televisão a consagrava devido ao seu poder cada vez maior junto ao público. A imagem virtual fazia simulacros idealizados do mundo, capturando a atenção do público e transformando sua maneira de ver o mundo.

Segundo Baitello Jr. (2005), essa mudança de percepção das coisas pode ser explicada através do processo de leitura verbal e imagética. Para ele, ler um livro implica em um ato lento, linear, o que nos permite a elaboração de imagens internas, de reflexões mais profundas, desencadeando o processo imaginativo e de questionamento dessas imagens criadas por nós mesmos. As imagens televisivas, por sua vez, representam a captura de uma realidade em uma fração de segundos, sem a possibilidade de imaginação e reflexão, já que não temos tempo para digeri-las.

Vilém Flusser (2002) trata as imagens como códigos que traduzem eventos em situações e substitui eventos por cenas. Dessa forma, podemos dizer que as imagens

---

<sup>8</sup> Johannes Gutenberg (1390-1468) foi um inventor alemão considerado como criador dos tipos móveis de chumbo fundido, mais duradouros e resistentes do que os fabricados em madeira, e portanto reutilizáveis que conferiram uma enorme versatilidade ao processo de elaboração de livros e outros trabalhos impressos e permitiram a sua massificação.

representam o mundo que vivemos. Quando lemos um texto qualquer, estamos transformando as palavras em imagens internas e agregando significado a elas. Assim, quando nos deparamos com um texto dotado de imagem, ou melhor, uma imagem dotada de texto, percebemos nitidamente que a função das palavras é explicar as imagens e analisar cenas. “*A escrita é metacódigo da imagem.*” (Flusser, 2002; p.10).

Para Casasús (1979), no processo de comunicação, entre a representação do objeto através da imagem e a percepção do receptor, presume-se uma série de operações que vão desde a seleção das imagens até a manipulação das mesmas. Nesse fenômeno, um universo seria fabricado composto de fragmentos de imagens técnicas devidamente construídas e conectadas, somadas a outros elementos, resultando em um condensado de significados capaz de seduzir o receptor. Esse receptor passa a procurar na imagem tudo o que ela possa trazer de inédito, surpreendente, dramático e sensacional.

Naturalmente, a televisão é um veículo que tem a imagem técnica como uma das peças fundamentais para a transmissão da informação. Assim, o Fantástico buscava exibir um espetáculo imagético, substituindo textos por imagens audiovisuais. Com a realidade audiovisual, há um dilúvio congestionante de imagens e uma necessidade de imagens técnicas, a tal ponto que o homem passa a viver quase que em função de imagens. Essas imagens dificilmente eram questionadas, pois eram tidas como retrato da realidade, representação fidedigna do fato. Assim, o uso da mesma garantia ao emissor (mídia) uma maior confiabilidade.

“O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia nos seus próprios olhos.” (Flusser, 2002; p.14)

Para Flusser, portanto, a era das imagens é tão convincente que para seu receptor o mundo imagético midiático é a reprodução verossimilhante da realidade. Aparentemente, o significado das imagens técnicas se infunde automaticamente como se as mesmas fossem impressões do mundo. Desse modo, imagem e mundo se encontrariam no mesmo plano do real. Para o autor, essa seria uma impressão ilusória que, erroneamente, faz parecer que a imagem não é um símbolo, e, assim, não precisa

ser decifrada. No entanto, elas codificam textos em imagens. Decifrá-las seria o mesmo que reconstruir os textos que as mesmas significam.

### **1.3 O Espetáculo midiático**

É claro que os espetáculos existem desde os primórdios, desde que o homem passou a representar suas angústias, seus medos e suas alegrias a qualquer tipo de público interessado nestas representações. O Olimpo grego e suas performances de dramaturgia e a Roma antiga e suas orgias espetaculares com gladiadores enfrentando-se uns aos outros em uma luta sangrenta, que garantia um público assíduo, demonstravam que o homem não vive senão em um grande palco representando diferentes papéis.

O escritor francês Guy Debord (1997) é considerado o primeiro a propor uma reflexão sistemática sobre o conceito de “espetáculo” na atualidade e sobre seus efeitos na sociedade contemporânea. Esse espetáculo é para ele uma tendência a fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente. Em sua teoria, da década de 60, ele vislumbra uma sociedade mediada pautada pelo consumo de produtos e pela própria imagem como produto. Assim, os espetáculos midiáticos seriam fenômenos providos da mídia que abordariam valores da sociedade e definiriam o comportamento dos indivíduos desta mesma sociedade. Eles dramatizariam suas problemáticas e conflitos sob a influência de uma cultura regida pelas imagens. Esses espetáculos fascinam e envolvem o público, exibindo um mundo novo de consumo de informação e entretenimento que transforma profundamente as relações sociais e o comportamento da sociedade. Debord adverte que o espetáculo não é meramente um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Sob esse prisma, a sociedade estaria à mercê do dilúvio imagético e de representações simbólicas que despencam sobre ela pelos mais variados meios de comunicação. As experiências cotidianas seriam, portanto, modeladas e mediadas pelos espetáculos midiáticos. Para esse autor, esses espetáculos seriam como um ópio social de efeitos negativos que deixam os telespectadores vulneráveis, já que eles seriam meros observadores do show produzido pela mídia de dentro de seus próprios lares. A mídia, desse modo, estaria alienando-os e minimizando suas capacidades de criar e imaginar.

Assim, Debord mostra como o advento da televisão foi marcante como ruptura tecnológica e cultural, modificando bruscamente a percepção da realidade. McLuhan (1972) explica que o meio é extensão do homem e Derrick de Kerckhove (1997), seu seguidor, reitera suas idéias. Derrick as aplica à realidade atual. Segundo Kerckhove, a televisão seria os olhos e os ouvidos do telespectador. Portanto, máquina (mecanismo) e homem (humanismo) se acoplaram em um só ente. Para Bucci<sup>9</sup> a televisão criaria um novo lugar que recobriria os lugares físicos e que os substituiria em grande medida. Os substituiria no sentido de que os acontecimentos passam a ter lugar na própria televisão e o lugar físico acaba sendo apenas uma referência cada vez mais remota. Assim como já mencionado anteriormente, a mídia moderna, na verdade, tornou tênue o limite entre o real e o ficcional, entre o factual e o imaginário.

O *Infotainment*<sup>10</sup>, informação e entretenimento fundidos em um mesmo universo comunicacional, torna-se cada vez mais popular e presente nos programas televisivos. Os eventos políticos e sociais são apresentados e representados na tela de forma sensacionalista, envolvendo emocionalmente o público. Desse modo, a sociedade do espetáculo fez do homem e suas ações, dentro de seu entorno real, um complexo de representações a ponto de se perder os limites entre o representante e o representado.

#### 1.4 O Espetáculo do Fantástico

Enquanto Guy Debord desenvolve um conceito totalizador da *Sociedade do Espetáculo*, buscamos, aqui, uma análise mais específica desse fenômeno com foco no *corpus* do Fantástico, como dito na introdução deste trabalho. O programa televisivo procura mesclar entretenimento e jornalismo. Essa era a receita do espetáculo apresentado pelo Fantástico, pioneiro na televisão brasileira. Devo ressaltar, ainda, que nossa perspectiva de análise tem como ponto de vista a produção do texto, ou seja, “como” a informação é transformada em espetáculo e para que público as cortinas se abrem. Debord, por sua vez, caminha em outra direção. Ele reporta a sociedade capitalista movida pela mídia e pelo consumo, organizada em torno desse espetáculo. O

---

<sup>9</sup> Citação do comunicólogo Eugênio Bucci durante aula ministrada na TV Cultura “Ver TV de olhos fechados” – A Indústria do Imaginário.

<sup>10</sup> Neologismo criado e cada vez mais presente na linguagem multimidiática.

autor se arma de uma teoria consistente para tratar da *sociedade do espetáculo*, enquanto que buscamos, aqui, uma análise específica interpretativa e investigativa para demonstrar como se dão os espetáculos apresentados pela mídia televisiva pós-moderna. Ainda que o conceito de pós-modernidade<sup>11</sup> seja plural, nós iremos nos servir dele para analisar o processo de passagem da “sociedade da informação”, para a chamada “sociedade dos sonhos”, como veremos adiante. Nosso alvo de análise é entender o “como” do espetáculo e não seus efeitos junto à sociedade. Não pretendemos fazer uma crítica ao capitalismo buscando soluções revolucionárias, nas quais Debord estava interessado, mas sim, entender a produção do espetáculo televisivo visando uma interação com o público alvo atuante.

### 1.4.1 É Fantástico!

Começamos, então, questionando o sentido do título *Fantástico* dado ao programa. Diante das várias definições encontradas para a palavra, ora adjetivo, ora substantivo, ficamos com a idéia de “extraordinário”. Depreendemos, então, dois significados, que embora não pareçam ter qualquer conexão, estão extremamente interligados: o *estranho* e o *maravilhoso*. Partimos, assim, do pressuposto de que algo fantástico cause hesitação, perplexidade, seja pelo belo, pelo horror, ou pelo hilário. Paralelamente, chegamos a outro conceito de fantástico que, unido ao primeiro, talvez se aproxime muito da proposta inicial do espetáculo apresentado por nosso *corpus*. Fantástico seria algo que tem origem na imaginação, na fantasia, podendo ser considerado quimérico. O impossível seria, assim, banido por definição, já que tudo é possível para o imaginário.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Para Bauman (2004), a pós-modernidade, muitas vezes denominada por ele como “modernidade líquida”, refere-se ao momento presente vivido pela sociedade. Ela seria caracterizada pelo rompimento de tradições, ou derretimento dos sólidos, resultando em uma realidade multiforme. A velocidade da informação, a instantaneidade e a falta de profundidade seriam, para o autor, alguns dos sintomas evidenciados na sociedade pós-moderna.

<sup>12</sup> "He reconocido siempre que una posibilidad puede ser real, que es pura locura negar la posibilidad de levantar mi brazo, aunque, llegado el momento, no lo levante" (C. S. Peirce, *CP* 4.579, 1903).

Reconheci, sempre, que uma possibilidade pode ser real, que é pura loucura negar a possibilidade de levantar meu braço, ainda que, chegado o momento, eu não o levante. (tradução própria).

Seria, então, o conflito da razão factual e da imagem fantástica representada, diante dos olhos do espectador, que provocaria o sentimento de estranheza. No mundo fantástico, a distância entre o real e o possível, já que o impossível não existe, é insignificante. O espectador é seduzido pelo fantástico e já não importa mais quão fantasioso ele se mostre. O deleite do terreno insólito, inquietante, o extraordinário fascínio provocado pelo estranho impera na atmosfera fantástica.

### 1.4.2 Show da vida

Servindo-nos desse conceito acima aclarado, caminhamos para a proposta do programa televisivo ora em questão. “Show da Vida”. A palavra show, emprestada do inglês, significa mostrar, demonstrar, apresentar. Há uma grande diferença entre contar e mostrar. No inglês, *telling* (contar) e *showing* (mostrar) são conceitos diferentes aplicados à comunicação. Quando uma informação é apenas contada (*telling*) ela não adentra o mundo real. O *showing* (mostrar), por sua vez, tem o poder de envolver o espectador e provocar a sensação de realidade. Chris Woolfrey, (2008) afirma que a essência que diferencia o “*showing*” do “*telling*” é a importância da narrativa dramatizada. No “*showing*” temos algo que se assemelha muito a declarações de fatos.

Assim, poderíamos afirmar que o Fantástico, desde sua estréia, já tinha como objetivo mostrar a vida, e por ser fantástica, seus aspectos reais e fantasiosos, de forma que eles não se polarizassem, ao contrário, propondo a fusão do real e do fantasioso e

---

Assim, para Peirce as possibilidades são reais mesmo que elas não se realizem, mesmo que elas nunca se tornem conhecidas por nós. Em sua teoria sobre as possibilidades reais, o autor demonstra que para cada decisão temos certas possibilidades e mesmo as que nunca se concretizarão já são reais. No artigo “*Las Categorías y el Problema de lo Posible*”, de Guy Debrock, o autor faz uma análise da possibilidade real de Peirce e a exemplifica:

“Alicia está en Madrid. Por alguna razón no se siente muy contenta de estar allí, pero está en Madrid. Volviendo hacia atrás, observa que las cosas podían haber sido diferentes. Existía la posibilidad real de quedarse en casa, existía la posibilidad real de ir a Barcelona, donde desearía poder estar ahora. Pero tomó un tren a Madrid, y el tren la llevó a Madrid.”

Alicia está em Madrid. Por alguma razão não se sente muito feliz por estar Madrid. Voltando um pouco, observa-se que as coisas poderiam ter sido diferentes. Existia a possibilidade real de ficar em casa, existia a possibilidade real de ir para Barcelona, onde ela gostaria de estar agora. Mas Alicia pegou o trem para Madrid e o trem a levou para Madrid. (Tradução própria)

dissipando, assim, qualquer barreira entre ambos. Nada mais sugestivo que “Show da Vida” para garantir uma infinita gama de possibilidades e de espetáculos.

### **1.4.3. As primeiras reportagens**

Algumas reportagens e quadros apresentados pelo Fantástico nos anos 70, nos primeiros anos do programa, exemplificam o que dissemos anteriormente sobre as intenções do mesmo. Em nenhum momento de sua história, o factual era foco da equipe de produção do programa. No entanto, a linha investigativa sempre foi característica presente. Havia a preocupação em produzir reportagens especiais de cunho exclusivo. Essas reportagens eram evidenciadas nas chamadas do Fantástico, durante a programação da emissora, para convidar o telespectador a ligar a “telinha” no domingo à noite.

O repórter e correspondente Hélio Costa ficou bastante conhecido na época por suas reportagens internacionais de caráter exclusivo. Essas reportagens traziam assuntos ainda não tratados pela mídia no Brasil, ou quando não, nuanças que ainda não haviam sido exploradas das mesmas. Algumas das reportagens da época foram consideradas pela própria emissora<sup>13</sup> como marcantes. Na reportagem “Flagrante eletrônico”, exibida no início da década de 70 e disponível atualmente no site do Fantástico, o correspondente Hélio Costa mostrou ao público métodos eletrônicos, utilizados pela primeira vez na história, para registrar um flagrante de tentativa de homicídio. A polícia inglesa gravou as cenas em um asilo. A possibilidade de recursos eletrônicos registrando flagrantes extasiou o público.

Considerando que o acesso à informação na década de 70 era muito menor que hoje, o contato com notícias e imagens internacionais causava maior impacto naquela época. Em outra reportagem especial de Hélio Costa, da mesma época, um escândalo de repercussão internacional foi apresentado com exclusividade: o mercado negro de bebês nos Estados Unidos. Foram mostradas imagens e entrevistas de mulheres grávidas isoladas em uma fazenda para dar à luz aos bebês, que posteriormente seriam vendidos, e um médico contando como funcionava o mercado e quais eram os valores pagos pelos

---

<sup>13</sup> [www.fantastico.globo.com](http://www.fantastico.globo.com)

bebês. A característica arrojada do repórter Hélio Costa era revelada ao público e promovida pelo Fantástico. A entrevista exclusiva com o médico responsável pelo primeiro bebê de proveta do mundo, nascido na Inglaterra, foi um feito que rendeu vários méritos ao repórter. A entrevista foi disputada pelas emissoras de TV de todo o mundo e Hélio Costa foi o único repórter que a conseguiu, driblando o contrato de exclusividade que o médico Patrick Steptoe tinha com o jornal inglês *Daily Mail*. Na reportagem científica, o método de fecundação em laboratório foi apresentado ao público de forma simplificada. A linguagem científica de difícil entendimento por grande parte do público já era proibida no Fantástico.

O inusitado e o espetaculoso, no sentido de ostentoso, tiveram tratamento especial pelo Fantástico na década de 70. Diante do fascínio que as imagens exerciam no público, o Fantástico se preocupava em exibi-las, mesmo que elas não fossem, necessariamente, parte integrante de alguma reportagem. O espetáculo das implosões, novidade na década de 70, foi mostrado pelo programa nessa época. Várias delas estão disponíveis no site do programa como parte da retrospectiva dos 35 anos de Fantástico. As imagens de gigantes de concreto indo ao chão em segundos encantavam os telespectadores. As invenções que impactavam pela estranheza também faziam parte do cardápio semanal que o Fantástico apresentava. Em suas primeiras edições, em 1973, o programa apresentou um ônibus desenvolvido em um laboratório de trânsito em Londres que não precisava de motorista. A máquina era guiada por cabos magnetizados enterrados na estrada e não poluía o meio ambiente. A invenção só não era muito viável, na época, porque seria necessário implantar os cabos subterrâneos em todas as estradas, o que sairia caríssimo. Outra cena bastante inusitada que abria uma reportagem, na mesma década de 70, era a de um homem com um telefone no peito. Tratava-se de uma novidade que acabava de chegar ao Brasil e era apresentada pelo Fantástico: o eletrocardiograma por telefone.

A busca pelo espaço sideral era tema bastante evidente quando o Fantástico entrou no ar. Em 1969 o homem havia pisado na lua e seu feito foi transmitido pelas emissoras de televisão para o mundo. Assim, os assuntos envolvendo esse espaço eram bastante explorados na época. O filme *Guerras nas Estrelas* era recorde de bilheteria e alimentava o sonho de quem queria deixar a Terra para explorar o espaço. Entre as reportagens apresentadas pelo programa com essa temática, também disponível do site do Fantástico, estava uma de Hélio Costa que mostrou industriais e cientistas que

planejavam construir uma cidade no espaço para dez mil pessoas. A NASA acreditava que a colonização espacial poderia começar antes do ano 2000.

Histórias que apelavam para a emoção e também de caráter inusitado envolveram os telespectadores na década de 70. A história de Dina, uma menina grega de onze anos que precisava usar uma máscara diariamente, foi mostrada pelo programa e lembrada na comemoração dos 35 anos do programa. A menina teve o rosto e as mãos deformados em um incêndio e seria levada para os Estados Unidos para tratamento e cirurgias plásticas. “O homem que queria ser Papa” foi uma reportagem hilária apresentada pelo Fantástico na década de 70. Roberto Botacini, morador de uma cidade do interior de São Paulo, que nem padre era, resolveu que queria ser Papa. Ele descobriu que, teoricamente, qualquer leigo, desde que seja católico, batizado e crismado, poderia assumir o posto. O Fantástico apresentou toda a preparação dele para enviar a documentação necessária ao Vaticano.

Assuntos do cotidiano, geralmente polêmicos, foram apresentados pelo Fantástico desde suas primeiras edições. Baseando-se na teoria, mencionada anteriormente, de que a mídia pautava as temáticas discutidas pela sociedade e formava a opinião pública, assuntos polêmicos mediados pela televisão seriam discutidos pelo público. Assim, o Fantástico propôs temáticas como divórcio e sexo, ainda tabus na época, apesar da revolução sexual dos anos 60. A repórter, e posteriormente apresentadora, Glória Maria conseguiu um depoimento emocionante de uma mulher separada. A entrevistada afirmava não viver bem na condição de desquitada e chorava bastante, pois poderia ter salvado o casamento. O programa mostrou que, em 1978, 82% das famílias francesas não conversavam com seus filhos sobre sexo por ser considerado algo repugnante e indecente. A polêmica continuou quando os pais de uma aluna da 5ª série, em São Paulo, ameaçaram processar uma professora por ter dado aulas de educação sexual na escola. O Fantástico foi às ruas para saber se o brasileiro era contra ou a favor da educação sexual nas escolas, buscando, assim, uma interatividade com o público, ainda que de forma bastante elementar, através das enquetes. A partir daí, a interatividade passou a ser evidenciada no Fantástico e a opinião e participação do público promovida pelo programa. Exemplos da busca pela participação dos telespectadores podem ser observados em reportagens ainda na década de 70. O Fantástico apresentou, na época, uma matéria sobre neuroses e perguntou às pessoas nas ruas que neuroses as preocupavam. A participação do telespectador na produção de reportagens do programa foi ganhando força. Nesse particular, o Fantástico propôs uma

brincadeira em que atores da emissora se disfarçavam e saíam às ruas sem serem reconhecidos. A equipe do programa realizava, então, enquetes para que as pessoas pudessem tentar adivinhar quem era o misterioso ator. O mistério era mantido por uma semana e revelado na edição seguinte do programa.

Quando consideramos que uma das definições de “fantástico” teria origem na fantasia, real ou irreal, percebemos que o programa Fantástico passa por caminhos em que a razão não é soberana. Podemos verificar através de exemplos a busca em excluir o impossível. Em 1977 o Fantástico perguntava ao público se ele acreditava em reencarnação, assunto bastante discutido após a publicação de um livro. Na mesma época, o programa exibiu imagens inéditas de uma cerimônia “Wicka” realizada por bruxas e profetas durante um congresso. Cultos a Satanás foram promovidos pela estranha seita. Uma história de um madeireiro americano que teria sido abduzido por um disco voador foi exibida pelo Fantástico. O homem havia passado por detectores de mentira que confirmavam a história. A reportagem completa pode ser acessada através do site do programa. O Fantástico perguntava se as pessoas acreditavam em discos voadores e exibia imagens de objetos estranhos não identificados. Integrantes do Centro Brasileiro de Pesquisas de Discos Voadores afirmavam, na reportagem, que alguém vê um disco voador a cada minuto e uma pessoa é abduzida a cada seis horas em todo o mundo. A proposta do programa era apresentar imagens e histórias fantásticas e despertar o estranhamento do público.

#### **1.4.4 A metamorfose constante**

No começo da década de 80, as características pioneiras do Fantástico iriam assumir maior intensidade. Ao completar dez anos de existência, o programa ganhou novos cenários, novas vinhetas<sup>14</sup> e uma abertura que revolucionaria o conceito desse

---

<sup>14</sup> A *vinheta*, do francês *vignette* (folha da videira), teve sua origem na Idade Média e tinha como função ornamentar os antigos manuscritos através de ilustrações que agregavam a eles valores simbólicos. Já na pós-modernidade, ela reaparece com a revolução da imprensa e passa a fazer parte da editoração gráfica. Na televisão, um veículo que apresenta diversos assuntos, a vinheta aparece com a importante função de organizar o conteúdo televisivo e apresentar ao público, como em recortes curtos, o que virá a seguir (vinheta de abertura) ou o que acabou de terminar (vinheta de encerramento). Porém, com o passar do tempo, pudemos perceber que o papel da vinheta, além de suas funções operacionais, inclui a consolidação da imagem da emissora através da estética. Assim, se nos anos 50, quando a televisão surgiu, as emissoras empregavam a vinheta de forma precária, hoje, com o desenvolvimento tecnológico,

tipo de discurso pelas inovações que essa vinheta impôs na época. O programa tinha produzido, até então, duas vinhetas de abertura e encerramento que contavam com artistas representando o “show da vida” através de performances que se assemelhavam a um espetáculo. Suas caracterizações eram diferentes umas das outras, com o possível intuito de mostrar as diferentes faces da vida. Em ambas, a música havia sido escrita para o programa e apresentava o “show da vida”. A coreografia era quase que linear, sendo a última, de 1979, um pouco mais dinâmica devido a alguns cortes entre uma cena e outra.

Para a revolucionária abertura, a Rede Globo contava com a arte do designer alemão Hans Donner, criador do símbolo da emissora e das vinhetas que encantavam o público. A nova vinheta do Fantástico projetaria a imagem da emissora para o Mundo. A criação baseava-se na mistura de bailarinos reais com a tecnologia da computação gráfica. O “balé da vida” se tornaria a marca do Fantástico.

A reformulação da abertura aconteceria quatro anos depois com uma proposta ainda mais ousada. A idéia era inserir os bailarinos nas paisagens naturais mais belas do mundo. O surpreendente era que tais lugares não seriam reais, ainda que para o telespectador, a sensação fosse de que os bailarinos realmente dançassem e flutuassem em lugares como *Grand Canyon* ou as geleiras da Groenlândia. A construção de maquetes com perfeição de detalhes, unidos aos novos recursos da computação gráfica e ao talento de Hans Donner, fizeram desta abertura um marco para o Fantástico<sup>15</sup>, projetando, assim, a idéia de que as temáticas não se limitariam ao nacional, mas se expandiriam ao global.

---

elas trabalham os diversos recursos disponíveis para transformar as vinhetas em verdadeiras obras de arte gráficas (Aznar, 1997). A Globo, por exemplo, a partir da década de 70, começa a investir na criação de suas vinhetas e utilizar recursos tecnológicos sofisticados nas áreas de designer gráfico e musical.

<sup>15</sup> Em seu livro *Hans Donner e Seu Universo*, o designer conta como conseguiu “emprestada” a computação gráfica de um estúdio inglês para terminar a edição da abertura de 1987 do Fantástico.

“Quando as maquetes da abertura do Fantástico ficaram prontas, o orçamento da produção já estava altíssimo. Comecei, então, a enfrentar o problema da inserção do balé nas paisagens. No Brasil, ainda não dispúnhamos de tecnologia digital que permitiria reduzir as imagens sem perda de definição. Estávamos tentando gravar os bailarinos com a câmera afastada, para tê-los em tamanho pequeno. No entanto, a distância que precisávamos colocar o equipamento, era impossível distinguir na imagem pés, mãos... Pareciam bonecos em miniatura, malfeitos.” “Michael (um amigo escandinavo de Hans) chegou ao estúdio e me encontrou sem saber mais o que tentar. Percebendo o problema, sussurrou no meu ouvido:

- Hans, em tecnologia digital dá pra fazer isso facilmente!

- Eu sei. Só que não dispomos desse equipamento aqui e já não tenho cara de pedir mais dinheiro ao Boni.

- Posso dar um telefonema para a Inglaterra? -, pediu.”

“Três dias depois, a abertura do Fantástico de 87 entrou em finalização na Inglaterra.” (Donner, 1996)



Primeira abertura do Fantástico, de 1973, ainda em preto e branco<sup>16</sup>.



<sup>16</sup> Imagens retiradas dos vídeos de abertura do Fantástico, disponível em [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Abertura do Fantástico, de 1983. Essa vinheta introduziu os bailarinos no programa.





Abertura do Fantástico, de 1987, com recursos da computação gráfica.

Assim, as imagens captadas pelos olhos mecânicos das câmeras e transferidas para os cérebros eletrônicos dos computadores sofreriam metamorfoses capazes de remontá-las e manipulá-las. Um mundo imagético de linguagens novas estava sendo criado e a qualidade dessas criações seria cada vez mais aperfeiçoada através do advento tecnológico. A possibilidade de fabricar realidades que não eram possíveis anteriormente tornou-se um artefato midiático de grande impacto junto ao público. O design gráfico transitaria entre as várias linguagens e propiciaria sensações diversas ao homem. Esse encantamento originado nos recursos tecnológicos jamais seria estático. O avanço rápido e constante de tais recursos garantiria a metamorfose evolutiva dessas linguagens televisivas. Assim, mais uma vez, as novas tecnologias estavam a serviço da mídia. Ao público caberia aceitar ou não a sedução por meio das imagens que surgiam na tela através da audiência.

“Considerando que as sociedades sempre estiveram mais condicionadas pela natureza de seus *mass media* que pela mensagem que estes lhes transmitem, temos então de concluir que quando uma nova tecnologia penetra numa sociedade, satura todas as instituições. A tecnologia é um agente revolucionário; comprovamo-lo hoje com os meios elétricos, e o mesmo sucedeu há séculos com a invenção do alfabeto fonético”. MCLUHAN (1979; p.09)

Assim, segundo McLuhan, os meios modificariam os processos sociais e, claro, a própria mensagem, influenciando o homem e suas relações. As tecnologias criariam extensões ao corpo humano e aos sentidos.

Na década de 90 do século XX, o desenvolvimento tecnológico permitiria, no entanto, o nascimento de uma nova mídia que se revelava a um público com um novo

perfil: o de usuário. Os formatos e as possibilidades de uso da nova mídia iriam se moldando com o tempo, através de um processo de interação cultural. O potencial latente dessa tecnologia, contundentemente representada pela Internet, se manifestaria em um curto período e revolucionaria o processo de recepção da informação.

A humanidade jamais vira uma mídia que rompesse com tanta eficácia as barreiras geográficas e as frações de tempo e impusesse uma gama incomensurável de possibilidades de “fatura” da mensagem em discursos com linguagens diferentes, criando, assim, uma intertextualidade infinita. Em um só veículo seria possível concentrar uma inesgotável fábrica de informação em constante mutação, abrindo ao mundo as portas para o conhecimento, seja qual fosse o assunto, que antes estava restrito a poucos. Vinton Cerf (2006) assegurou que “*o principal valor da rede de computadores é ser a mesma para todos*”. Desse modo, inicia-se um processo de democratização da comunicação e a mídia passaria a fazer o papel de filtradora do que deveria ser transmitido em rede nos grandes meios de comunicação.

A internet representou, então, o surgimento de um novo tipo de mídia cada vez mais popular que contribuiria para o enriquecimento da cultura coletiva. Segundo a *International Telecommunication Union* o impacto das novas tecnologias pode ser medido pela rapidez com que alguns produtos caíram no gosto do público em todo o mundo: Se o telefone fixo precisou de 74 anos para atingir 50 milhões de usuários, a televisão demorou 13, a internet 4 e o *skype* (serviço de telefonia gratuita pela internet) conquistou a mesma cota de adeptos em 22 meses. Trata-se, portanto, da quebra de um paradigma em larga escala, pois a internet tornaria acessível a muitos algo que anteriormente era restrito a poucos: a informação.

### **1.5 A substituição de átomos por bits**

Atualmente, associamos de forma natural a palavra *bit* ao computador, mas, originalmente, essa terminologia correspondia ao tratamento matemático dado a uma mensagem, transmitida de um emissor a um receptor, independentemente do meio utilizado. Assim, para que a quantidade de informação pudesse ser medida matematicamente, o *bit* (*binary digit*) surgiu como unidade padrão. A idéia de informação, segundo essa teoria, estaria sempre implicada à existência de alternativas.

Assim, a escolha mais simples entre duas alternativas seria as possibilidades *sim/não*. A quantidade de informação produzida por essa escolha seria considerada a unidade básica de medição da informação (PIGNATARI, 1968).

Seguindo essa linha, a comunicação seria um processo estatístico determinado pelas regras que relacionam os sinais e garantem a estrutura dos sistemas. Uma mensagem, por exemplo, formada por uma cadeia de palavras, implica em uma seleção de sinais, no caso o alfabeto, em uma determinada ordem. Estatisticamente falando, a língua seria um sistema redundante formado da repetição de seus signos. O índice de redundância difere de uma língua para outra, dependendo, também, de suas normas gramaticais. Em um exemplo aleatório *the beautiful cities / as cidades bonitas*, podemos observar a maior redundância do português, cujas regras exigem o uso do plural no artigo, substantivo e adjetivo, de modo que seria possível eliminar até dois *ss* sem a perda da informação. Já em inglês, o sinal de plural do substantivo não pode ser eliminado sem que haja perda de informação.

Retomando, então, ao *bit*, o surgimento das áreas da cibernética, da informática e da computação viria consolidar o uso dessa terminologia imbricada ao computador. Assim, a informação armazenada no computador pode ser decomposta de *bit* em *bit* e disposta em programas. Esses programas seriam o principal meio de controle dos diferentes tipos de sistemas e modificariam o armazenamento da informação. A proposta de “bibliotecas sem paredes” seria cada vez mais adequada à nova realidade instaurada pelo computador, e, posteriormente, pela internet. Assim, a informação estaria acessível no formato de *bits*, substituindo os átomos dos livros e enciclopédias. O contraste entre átomos e *bits* e a substituição do segundo pelo primeiro foi conjecturado por Negroponte (1996). Para o autor, este fenômeno já podia ser observado na década de 90, quando lançou um livro sobre a vida digital, mas, que em um futuro próximo, essa substituição de matérias seria muito mais visível. Para ele, a explicação mais plausível para esse fenômeno seria o ganho dos *bits* em relação aos átomos. *Bits* não têm forma, não têm peso, podem circular livremente, à velocidade da luz, sem nenhuma censura e sem nenhum custo. Eles seriam, assim, os menores elementos atômicos do DNA da informação, capazes de misturarem-se uns aos outros sem qualquer esforço e, ainda, possibilitariam sua reutilização em conjuntos ou separadamente. A vida digital passaria a lidar cada vez mais com *bits*.

“Os aparelhos de amanhã não virão com quaisquer instruções impressas (a não ser pelo 'este lado para cima'). O 'termo de garantia' deverá ser enviado eletronicamente para o fabricante pelo próprio aparelho, tão logo ele sinta que foi instalado de forma satisfatória.” (NEGROPONTE, 1996; p.196)

Assim, os conceitos pré-estabelecidos da informação armazenada na forma de átomos também sofreriam modificações. Os estigmas da era industrial baseada na produção massificada em fábricas repletas de maquinários que contavam com a mão de obra de um grande número de funcionários devidamente uniformizados, seriam cada vez mais remotos. Na vida digital, apresentada por Negroponte, a confecção de bits poderia ser concebida em qualquer lugar e a qualquer hora. A preocupação com o espaço e tempo perderia, portanto, grau de importância. A mensagem em bits seria, assim, muito mais facilmente acessada, “recortada” e transmitida do que a mensagem em átomos. Uma rede comunicacional seria, então, originada dessa nova tecnologia capaz de estocar quantidades imensuráveis de informações que não ocupam espaço físico e dizimar barreiras geográficas e temporais. Os recursos da informação, portanto, passariam a ser globais. A profecia de McLuhan (1964) de “aldeia global” estava se tornando, assim, uma realidade.

Chegamos a um tempo em que o mundo está conectado. Castells, (1999) vai assegurar que a comunicação está em rede e que a informação está no ar. Para ele, o final do século XX é marcado por um novo paradigma tecnológico que transformaria nossa “cultura material” e estaria engendrado na tecnologia da informação. A construção de uma interface de linguagem digital projetaria, assim, as redes comunicacionais derivadas da nova mídia. A informação seria gerada, estocada, recuperada, processada e transmitida nesses emaranhados virtuais. A importância histórica de tal revolução tecnológica seria, para esse autor, comparada à Revolução Industrial do século XVIII. A essência da revolução que vivenciamos hoje diz respeito, no entanto, às tecnologias, processamento e comunicação da informação.

### 1.5.1 A sociedade da informação

O lema é: “*Let the machines do the work for us!*”<sup>17</sup> ( JENSEN, 1999; p.06) Quando o homem primitivo talhou uma pedra e a transformou em ferramenta de caça, estava buscando um mecanismo que funcionasse como uma extensão da própria mão e facilitasse a realização de atividades cotidianas. Quando, no século XIX, nossos conhecimentos sobre as leis da física estavam suficientemente desenvolvidos, construímos máquinas que funcionavam como grandes extensões dos nossos pés e eram capazes de transportar pessoas e produtos para longas distâncias. O petróleo passou a ser o recurso energético de maior importância. Assim, hoje, apenas uma pequena quantidade da energia consumida precisa do poder dos músculos. As máquinas, como grandes aliadas dos homens, realizam certas tarefas com maior eficácia do que os nossos músculos.

Na segunda metade do século XX, nossos cérebros e nossos sentidos passaram pelo mesmo processo que nossos músculos sofreram anteriormente. Segundo McLuhan em entrevista para Casasús (1979; p.12), os mídias elétricas correspondem a uma extensão dos sentidos do nosso corpo, assim como a roda constitui a extensão dos nossos pés e as roupas a da nossa pele. A televisão seria, para ele, o mais importante das mídias eletrônicas, pois ampliaria o sistema nervoso central do telespectador, esvaindo a hegemonia visual. Os computadores e máquinas inteligentes representavam a automatização de nossos cérebros e já eram capazes de realizar tarefas bastante avançadas para a época. Algumas dessas tarefas superavam nossa capacidade de pensar e desenvolver estratégias. Os computadores se tornaram, por exemplo, os melhores “jogadores” de xadrez da história. O avanço dos jogos de vídeo game, também, passaram a permitir que o “joystick” fosse dispensável<sup>18</sup>: o jogador passou a ser o próprio “joystick” cuja novidade seria o humano substituindo a máquina e não a máquina substituindo o humano. A simbiose homem/máquina tornara-se efetivamente uma realidade.

---

<sup>17</sup> Deixe a máquina fazer o trabalho por nós! (tradução nossa)

<sup>18</sup> Este é o caso do *Wii*, um console de videogame doméstico produzido pela empresa japonesa Nintendo. Uma característica distintiva do console é o seu controlador sem fios, o *Wii Remote*, que pode ser usado como um dispositivo de detectar os movimentos em três dimensões. Outra característica é o *WiiConnect24*, que permite receber mensagens e atualizações através da internet durante o modo *stand-by*. (Informações fornecidas no site da Nintendo)

A humanidade vivenciou tipos de sociedades caracterizadas pela manutenção das necessidades do homem de cada época. Antes de tratarmos, aqui, propriamente da sociedade da informação, voltemos ao princípio para entender como tais necessidades se modificaram. Nas sociedades primitivas nômades, ou de caça, a relação de tempo era muito diferente da que conhecemos hoje. A perspectiva de futuro restringia-se a um ou dois dias, já que a luta pela sobrevivência era diária e a busca pela caça oferecia muitos riscos. Todos os sentidos eram primordiais para garantir a sobrevivência. Os indivíduos conviviam em grupos e os líderes eram, em geral, os membros mais experientes da tribo. Rituais e tradições eram cultivadas e os elementos espirituais e crenças eram tão importantes quanto os elementos materiais, que garantiam a subsistência dos membros do grupo. O desenvolvimento das técnicas de caça aumentou a força produtiva material do homem, assegurando suprimento de alimento e vestuário, protegendo, assim, os indivíduos da fome e do frio. O respeito à natureza, tida como força superior, era lei, e os grupos primitivos viviam em harmonia com a natureza ao invés de tentar dominá-la. Em algumas áreas remotas do mundo esse estilo de vida ainda é mantido e causa bastante curiosidade.

Se nas sociedades primitivas os grupos sociais eram nômades e mudavam-se constantemente em busca de alimentos e melhores condições climáticas, nas sociedades agrícolas, a terra passou a ser a matéria-prima de maior importância. Descobriu-se que era possível explorá-la para o cultivo de alimentos e para a criação de animais, e assim, tornou-se possível ao homem fixar-se em um lugar. Há cerca de dez mil anos, a agricultura emergiu e a vida familiar e a produção passaram a ocupar o mesmo espaço. A busca pela sobrevivência já não era tão arriscada e a relação de tempo, que na era primitiva não passava de um ou dois dias, como vimos anteriormente, representava a mudança de uma estação climática para outra, já que elas determinavam o plantio e a colheita. Quando o homem teve a idéia de trabalhar o solo para cultivar alimentos e armazená-los, significava que o ser humano poderia pensar no futuro e investir no mesmo, já que os resultados de uma plantação viriam em longo prazo. Assim, o conceito de produção estava sendo criado. As necessidades humanas já não se limitariam ao alimento diário e ao vestuário.

A utilização de animais na produção e criação, como o cachorro no cuidado de ovelhas, e, mais tarde, a invenção dos moinhos de vento, representavam um considerável aumento da energia disponível ao homem. A proposta era desenvolver mecanismos que explorassem a energia da natureza a serviço do homem, substituindo o

poder de seus músculos. Porém, apenas no final do século XIX, o desenvolvimento agrícola realmente começou a acelerar-se através da mecanização.

Graças à revolução industrial, que deu origem à sociedade industrial, foi possível a implantação das estruturas urbanas e sócio-econômicas que conhecemos hoje. Até chegarmos aqui, nossas relações de tempo não vislumbravam um futuro longínquo que ultrapassassem a próxima colheita. O tempo, aqui, deixou de ser cíclico e baseado em estações do ano, para tornar-se linear. O conceito de progresso estava sendo criado e ele apontava para um futuro promissor com a manufatura de produtos que tornariam a vida muito mais fácil. Das linhas de produção, compostas por maquinários e funcionários, saíam produtos em série. Estávamos diante de uma era de grandes homens, cientistas e capitalistas. Podemos afirmar que na era industrial a perspectiva de global se fez presente, ainda que o verdadeiro mercado global fosse se desenvolver nos séculos XIX e XX. Ela diferenciava países ricos e pobres, já que os ricos eram justamente os países que preconizavam a revolução industrial. Talvez as conquistas mais extraordinárias da era industrial tenham sido os meios de transportes sofisticados capazes de transportar pessoas e produtos a longas distâncias. As necessidades materiais humanas jamais seriam as mesmas. A era industrial possibilitou ao homem o usufruto de bens materiais, e, as máquinas e equipamentos, tornaram-se símbolos sociais por serem o centro de produção desses bens.

Observamos, então, que cada período vivenciado pelo homem é determinado pela busca da satisfação de suas necessidades. A sociedade da informação diferenciou-se, principalmente, da sociedade que a antecedeu pela produção de valores informacionais. Toda tecnologia inovadora do passado relacionava-se mais com o poder produtivo material, entretanto, esse modelo de sociedade pode ser classificada como *uma sociedade de alta criatividade intelectual, onde as pessoas podem desenhar os seus projetos numa tela invisível, bem como perseguir e alcançar a sua auto-realização.* (MASUDA, 1982; p.19)

O computador foi, sem dúvida, a tecnologia inovadora que resultou no desenvolvimento da sociedade da informação, ampliando o trabalho mental do homem, e gerando bancos de dados em redes de informação que se tornaram o símbolo dessa era. Apesar de seu nascimento ser datado por muitos na década de 60, o primeiro estágio para o desenvolvimento de uma sociedade em rede e baseada em sistemas de dados informacionais aconteceu pelo menos uma década antes. Nesse estágio, computadores eram produzidos exclusivamente para projetos de defesa nacional e

exploração espacial. Exemplo disso foi o SAGE (*Semi Automatic Ground Environment System*), programa implantado pelos Estados Unidos, através da utilização de complexos sistemas, com a finalidade de proteger o país contra ataques de mísseis soviéticos, além de promover a exploração espacial no programa *Apollo* (MASUDA, 1982). Logo, a informatização passou à gestão empresarial pública e privada, melhorando a operacionalização de seus órgãos. Ainda não se podia afirmar que a sociedade da informação se fazia presente, já que somente nos anos 70 o computador passou a ser usado para benefício da sociedade como um todo. Novos sistemas foram criados e as necessidades individuais também passaram a ser foco, no que diz respeito à informatização.

Nesse estágio, a sociedade da informação terá alcançado um nível equivalente ao estágio mais avançado da sociedade industrial, o estágio do consumo em massa, em que as pessoas possuem bens duráveis, tipo televisões e automóveis. A pronta disponibilidade da informação e do conhecimento fará com que floresça a criatividade entre as pessoas, será o mais alto grau da informatização. Assim, um aspecto fundamental seria a participação do cidadão, o que se tornará extremamente importante para a administração e produção de informação. (MASUDA, 1982; p.56)

Esse autor já previa o auge da sociedade da informação que, na época, ainda estava em construção. Tratava-se de um período de transição em que o conhecimento passou a ser mais valorizado que o capital, já que o poder dos trabalhadores para dominar esse capital vinha do seu cérebro e não dos seus músculos. A sociedade da informação, com seus múltiplos canais de televisão, computadores e telecomunicação onipresente, criou um mercado global, não apenas para troca de conhecimentos e dados, mas também de idéias. Chegamos a um tempo em que o mundo está ligado em rede e o que acontece em um determinado lugar, não apenas é sabido nos demais, mas pode afetar política, econômica e até socialmente o planeta.

As redes comunicacionais emergidas das novas tecnologias, como a internet (abreviação da palavra *internacional* em conjunto com a abreviação de *network* - rede de trabalho), revolucionaram as formas de comunicação. A internet não apenas despeja a informação, mas permite ao usuário a possibilidade de escolha e de interatividade, ou

seja, de fazer parte do processo de fabricação da mensagem. As redes informativas seriam, desse modo, caracterizadas pela descentralização. O contínuo de geração de conhecimento, processamento da informação e realimentação do ciclo tornar-se-ia mais rápido através da difusão da tecnologia. À medida que os usuários se apoderam dela, eles assumem o controle dessa tecnologia.

No caso da internet, a produção de informação acontece tão rapidamente e difusa que a amplitude do poder de produção é infinita. A construção do conhecimento se daria, assim, de forma coletiva na internet, mesmo que a produção fosse individual<sup>19</sup>.

Desse modo, a alimentação da rede seria função de todos<sup>20</sup>, conectando o mundo através da tecnologia da informação. Poderíamos dizer, então, que a revolução tecnológica na era da informação tem como matéria-prima a própria informação organizada em torno de redes. Tais redes seriam estruturas abertas, com capacidade infinita de expansão, gerando uma cultura de desconstrução e reconstrução contínua. Para Masuda (1982) essa seria a grande característica das redes de informação, possibilitadas pela combinação das tecnologias de telecomunicações e informática. Para ele, essas redes vêm se transformando em um sistema que se parece aos mecanismos de informação de um corpo vivo, ou seja, a um organismo.

Segundo Johnson (2003), a *web* seria um sistema aberto que estaria se tornando mais inteligente, já que os cérebros individuais estariam se conectando através da rede e formando algo maior que a soma de suas partes.

---

<sup>19</sup> Um exemplo de como a produção em rede pode concretizar-se é o livro (*best-seller*) *A Calda longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. O livro foi escrito por Chris Anderson, editor chefe da revista *American Wired*. O livro nasceu de uma pesquisa coletiva na internet de forma colaborativa em um *blog* de acesso público. Graças ao processo relativamente aberto, milhares de internautas passaram a opinar e contribuíram para o produto final.

<sup>20</sup> A Wikipédia pode ser considerada uma produção alimentada por usuários da rede por ser uma enciclopédia livre e aberta escrita por voluntários. O termo vem da palavra havaiana *wiki-wiki* que significa veloz. Ela pode ser copiada e modificada desde que os direitos de cópia e modificação sejam preservados. É gerida e operada pela *Wikimedia Foundation* e reúne mais de 3,1 milhões de artigos. As informações contidas nessas enciclopédias virtuais estão sempre em movimento, já que são sempre atualizadas e alimentadas. Além da enciclopédia, a *Wikimedia* inclui o *Wikidictionary* (um dicionário multilíngüe, o *Wikibooks*, uma coleção de livro-texto, o *Wikiquote*, uma compilação de citações célebres, o *Wikisource*, um depósito de textos e materiais originais, além de outros lançamentos como *Wikicommons*, *Wikispecies* e *Wikinews*.

“O processo de feedback, ou seja, o das ‘conexões de duas vias’ fomenta ‘a aprendizagem de nível mais alto’. É o feedback que permite que o comportamento complexo ocupe o lugar do caos sem sentido. É ele que vai determinar a evolução do sistema para um nível superior de organização. A possibilidade de um círculo de feedback ocorrer está diretamente relacionada à interconexão geral do sistema”. (JOHNSON, 2003; p.99)

Para o autor, portanto, o constante processo de expansão da rede seria um mecanismo de “emergência”. O sentido da palavra poderia ser explicado como o fenômeno que ocorre quando várias entidades independentes e de baixo nível conseguem criar uma organização de alto nível. Esse comportamento é observado por Johnson na forma como colônias de formigas lidam com o complexo gerenciamento de tarefas sem que haja uma única formiga no comando, ou na forma como bairros se formam sem um planejador urbano. As formas de emergência, que incluem a internet, seriam as que possuem qualidade de se tornarem mais inteligentes, mais adaptáveis e mutantes ao longo do tempo.

É essa interação, sem dúvida, o marco que diferencia meios de comunicação como a televisão e a internet. Seria, então, a liberdade de expressar a opinião diante do fato e a autonomia individual dentro da poderosa tendência à coletividade regida pelos meios de comunicação de massa, o grande diferencial dessa nova mídia. Assim, “*Os computadores criaram uma nova forma de cognição intermediária, uma ponte de interação continuada, um corpus callosum entre o mundo exterior e os nossos eus interiores*”, afirma Kerckhove (1997). O acesso à informação através da internet possibilita ao usuário uma busca inesgotável de informações e modos diversos de ser informado, a ainda o coloca como parte atuante no processo comunicacional. Podemos dizer que a Internet deu o “pontapé” inicial de uma era de interação entre os homens mediada pelas máquinas

## 1.6 O “como” tecnológico do Fantástico

É evidente que as formas de comunicação sofreram transformações e a tecnologia aparece nesse cenário como o meio que viabiliza esse processo. Atualmente, muito mais

do que informar, já que o acesso à informação está muito maior, a mídia se preocupa em apresentar uma produção espetacular e atrair a atenção do espectador. Esses espetáculos envolveriam o público devido ao seu poder de fascínio, já que constroem um novo mundo e quase dissipam as barreiras entre o real e o ficcional.

Hoje, não é mais suficiente o ato de informar. Foi preciso, que as equipes de produção da informação televisiva começassem a pensar em como transmitir a informação, produzindo, assim, uma comunicação mais eficiente e com feições próprias da emissora. O diferenciador das mídias de massa passa a ser, então, o modo de apresentar uma determinada informação, já que não apenas interessa ao público a própria informação em si, mas sim, como a mesma pode ser facilmente acessada, entendida, com lisibilidade e design mais atraente, entre outros fatores. “*Os videographics já foram descritos como a ‘poesia necessária à televisão’*” (DONNER, 1996). Desse modo, os designers se tornariam indispensáveis para proporcionar uma produção espetacular garantida pela aplicação dos recursos tecnológicos de ponta que encantariam o telespectador.

A popularização da internet, na década de 90, desencadeou não só uma maior velocidade de produção, veiculação, recepção e possível interpretação da informação, mas proporcionou o uso de diferentes suportes de comunicação quase impensados há algumas décadas. O acesso à televisão ainda era muito maior que ao do computador, e conseqüentemente, à internet. Essa ainda é uma realidade que vivenciamos hoje, ainda que o poder de penetração da internet junto ao público seja gradativamente maior.

”Alguns anos depois, a euforia passou um pouco. A ferramenta, que permite um acesso imediato a importantes quantidades de informação, continua ainda prometendo, mas adquiriu-se uma consciência mais precisa dos obstáculos a ultrapassar. De fato, a fratura numérica, expressão consagrada que designa o fosso tecnológico que separa o Norte e o Sul, se aprofundou. Para se convencer, é suficiente lembrar que nos países ricos, a cada três habitantes, um possui computador, ao passo que na África, a relação é de um para 130. Outro indicador: em 2003, 19% dos habitantes do planeta representavam 91% dos usuários da Internet. E o que dizer do fato que um terço da humanidade não está ligada à eletricidade?” (UNESCO, 2005; p.63)

Assim, o público que possui acesso às novas tecnologias não seria exatamente o mesmo que o da televisão, ainda que este cenário tenda a se modificar através da inclusão digital em escolas e o acesso à internet através dos *cibercafés*.

A internet surgia com um formato inovador de comunicação. O hipertexto possibilitava uma tessitura diferenciada, conectando textos, verbais ou não verbais, através dos *links*, habitando, em um mesmo ambiente, textos, vídeos e fotos. A informação estava no ar, bastava um *click*, para que o usuário pudesse receber em tempo real notícias ou as mais variadas formas de entretenimento providas de quase todas as partes do mundo. O acesso a ela fez com que os meios de comunicação se vissem obrigados a centrar suas atenções em “como” comunicar. Percebeu-se que para atingir o receptor com mais eficácia, era preciso um arsenal de recursos combinados, resultando na notícia como um espetáculo midiático de cores, luzes e formas.

Considerando o cenário atual exposto e as transformações ocorridas na mídia para garantir a audiência, percebe-se claramente a prevalência das formas sobre os conteúdos. Se a função primordial da mídia, no caso, televisionada, era a de informar um fato puro e simples ao público com o grau máximo de isenção, parece que o papel informacional foi substituído pelo de transmissor do espetáculo midiático. Nele a realidade é trabalhada, produzida, certas vezes com um toque de ficção, para garantir entretenimento, gerar emoção, e assim, inserir o telespectador, que já não é mais um receptor estático, no show.

Em 1993, quando o Fantástico completava vinte anos de existência, o programa passou por mudanças para se adequar à realidade que despontava com a nova mídia. Além de ganhar outros apresentadores, Valéria Monteiro, Fátima Bernardes e Celso Freitas, a direção-geral do programa mudou de mãos. Luiz Nascimento tinha como principal meta buscar maior interatividade com o telespectador, utilizando, para tanto, os recursos na época disponíveis. O programa passou a se auto-intitular “revista eletrônica de informações”. O Fantástico buscava, assim, ser o pioneiro na era da informática, servindo-se dos avanços da tecnologia.

Segundo dados concedidos pela Rede Globo, o Fantástico foi o primeiro programa na televisão brasileira a ter e-mail, a transmitir via internet em tempo real e a realizar entradas ao vivo através do videofone. O Fantástico inaugurou, ainda, a transmissão digital no Brasil, direto da França, durante a Copa do Mundo. A proposta era de garantir maior dinamismo e proporcionar a sensação de que o telespectador era cada vez mais parte do espetáculo. Assim, as bancadas dos apresentadores, que

transmitiam maior seriedade e afastavam o público, como se fossem barreiras que separavam os apresentadores de seus telespectadores, foram abolidas em meados da década de 90. Placas e módulos com o logotipo do programa passaram a fazer parte do cenário e os apresentadores chamavam as matérias e quadros transitando por eles.



Apresentação em bancadas no formato de telejornal. Elas foram abolidas no final da década de 90<sup>21</sup>.



Apresentadores transitando entre os módulos no em 1999.

Em 2004, os apresentadores do Fantástico ganharam a companhia da primeira apresentadora virtual da televisão brasileira. Criada pelo departamento de Arte Jornalismo da Rede Globo, a apresentadora foi inspirada em traços da mulher brasileira e foi batizada pelo público de Eva Byte. O cenário também ganhou nova roupagem, aproximando ainda mais emissor e receptor. A presença da computação gráfica, e, como consequência, de recursos que colocavam o virtual como parte integrante do programa se tornou, de forma progressiva, mais freqüente no Fantástico. Há pouco, uma lousa digital passou a ser utilizada como parte do cenário pelos apresentadores do programa

<sup>21</sup> Imagens retiradas dos vídeos de abertura do Fantástico, disponível em [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

para fazer as chamadas de algumas reportagens e mostrar dados visuais importantes. Os recursos da era digital estariam, também, presentes em determinados quadros do Fantástico.



Eva Byte, primeira apresentadora virtual da televisão brasileira.



Cenário atual que permite maior movimentação dos apresentadores



O cenário se transforma virtualmente, dando a sensação que a apresentadora sai de um ambiente para outro. (2009)



Lousa virtual utilizada para chamadas de reportagens e quadros do programa.

Cérebro virtual utilizado no quadro “Neurológica”.

Como consequência do aparecimento das novas tecnologias, estar preparado para as mudanças do mundo cibernético e sobreviver a elas era o grande problema enfrentado pelos meios de comunicação de massa nessa era. Assim, como aliados à mídia, tais recursos não só encantariam o telespectador, mas também garantiriam a participação do mesmo no espetáculo midiático. Desse pormenor, o Fantástico se tornou protótipo em unir TV e Internet, possibilitando um convívio maior do comunicado, já que o espectador pode interagir continuamente com o noticiado através da plataforma digital.

## 2. Interatividade?

Ao classificar os meios de comunicação como quentes e frios, McLuhan (1964) já antevia a tendência de tais meios de permitir, em maior ou menor grau, a participação do público no processo comunicacional. Segundo sua classificação, os meios quentes permitiriam pouca ou nenhuma intervenção, enquanto que os meios frios estimulariam o desejo do público de participação, já que os mesmos estariam abertos à interação. A televisão seria, então, um meio frio, de baixa definição.

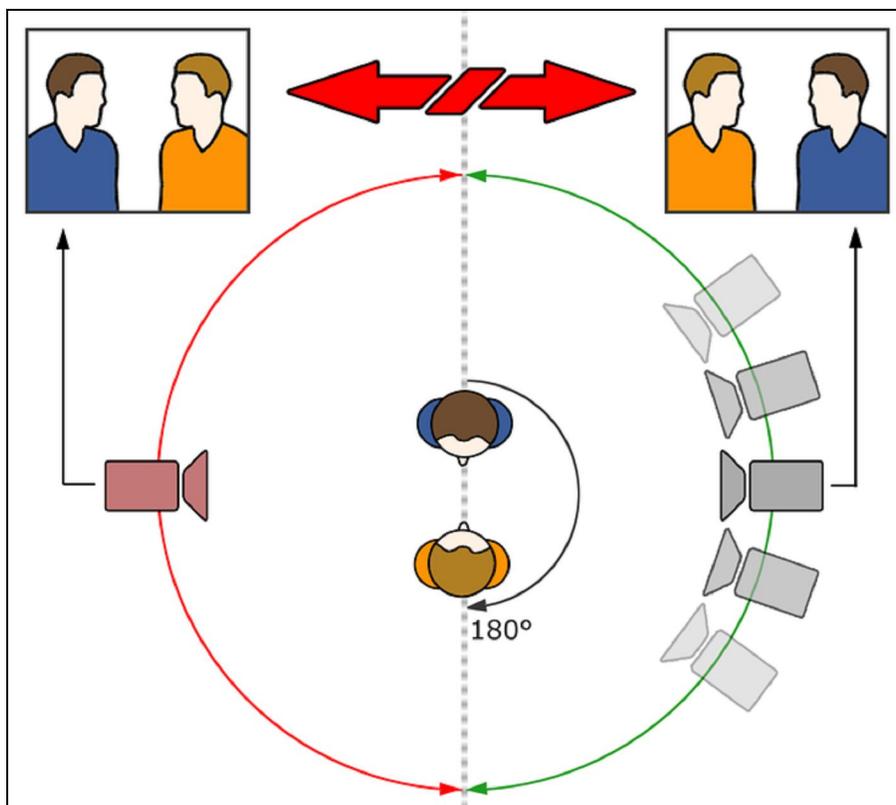
Três milhões de pontos por segundo formam a imagem-chuveiro que o telespectador recebe. Destes, ele capta algumas poucas dúzias, com as quais forma uma imagem. A imagem do filme apresenta muitos milhões mais de dados por segundo, e o espectador não tem de reduzi-los drasticamente para formar sua impressão. Ao contrário, tende a aceitar a imagem integral, como uma entrega já encaixotada. Em contraste, o espectador do mosaico da TV, com o controle técnico da imagem, inconscientemente reconfigura os pontos numa obra de arte abstrata, que se aproxima das esculturas de Seurat ou Roualt. (MCLUHAN, 1964; p.352)

A televisão, assim, não forneceria a imagem detalhada dos objetos, deixando para o telespectador a função de unir os pontos para, então, transmitir a mensagem. Durante uma entrevista, perguntaram a Joanne Woodward qual é a diferença que sentia entre ser uma estrela de cinema e uma atriz de TV. Ela respondeu: “Quando eu trabalhava no cinema, ouvia as pessoas dizendo: ‘Lá vai Joanne Woodward.’ Agora elas dizem: ‘Acho que conheço aquela moça’”. (McLuhan, 1964; p.357).

Para o autor, um meio frio, como a televisão, daria mais margem ao receptor ou usuário do que um meio quente como o rádio. Um meio quente, de alta definição, proporcionaria pouca participação. A televisão, portanto, de baixa definição, asseguraria um alto envolvimento da audiência, exigindo respostas criativas e participantes. Assim, *os programas mais eficazes seriam aqueles cujas situações consistem em processos que devem ser completados*. (McLuhan, 1964; p.359).

Podemos considerar, então, que a televisão característica pela imagem mosaico, de baixa definição, já surgia com a proposta de meio frio e instigava o público ao envolvimento, ainda que a participação fosse bastante limitada. No entanto, a produção do conteúdo transmitido pela televisão estava centrada no emissor, sendo, desse modo,

uma produção unilateral, não cabendo ao receptor uma participação efetiva no que diz respeito à produção da mensagem, ou mesmo ao *feedback*.



O gráfico acima representa essa maneira de comunicação chamada, então, de “comunicação 180°”<sup>22</sup>, na qual o conteúdo transmitido seria produzido exclusivamente pelo emissor, sendo assim, um sistema fechado.

Ainda que a transmissão televisiva fosse considerada por muitos autores como unilateral, sem nenhum canal de retorno que proporcionasse ao telespectador qualquer possibilidade de expressar seu *feedback*, nenhum receptor pode ser considerado totalmente passivo. “*mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de inúmeras maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.*” (LÉVY,1996; p.79). Assim, o

<sup>22</sup> Gráfico retirado do site: <http://asbel-jesucristoeselcamino.blogspot.com/2009/01/la-comunicacin-es-un-campo-de-estudio.html> - Consultado em 20 de fevereiro de 2009

*feedback* dos telespectadores seria a possibilidade de escolha entre os canais disponíveis, ou até mesmo entre outras atividades paralelas que substituiriam a televisão, e a interpretação da mensagem recebida. Os possíveis comentários e reações sobre o assistido seriam também uma forma de expressar sua opinião diante do comunicado.

Após o surgimento da internet, um veículo aberto e que garante ampla interatividade com o usuário, a possibilidade de interagir e participar da produção da mensagem tornou-se uma tendência. As novas gerações passaram a não aceitar a mensagem pronta, sem interação, com a mesma passividade que as antigas gerações. Assim, a ânsia por participar do processo como sujeito agente fez do recurso da interatividade a principal tendência no que diz respeito à comunicação mediada. O modelo emissor-receptor, linear e hierárquico, perderia espaço e seria facilmente substituído pela nova mídia que despontava atraindo cada vez mais usuários.

A televisão buscava, a partir daí, maior interatividade com seu telespectador mesmo que os recursos tecnológicos limitados de sua plataforma não permitissem uma interação efetiva. Programas televisivos como *Você Decide*, exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000 intitulavam-se interativos e contavam com a opinião do público. A cada episódio de *Você Decide*, eram encenadas histórias que teriam seus finais escolhidos pelo telespectador através de votações via telefone.

O que se questiona, entretanto, é o poder de escolha limitado do público em programas televisivos como o acima citado, e se essa escolha se caracterizaria como interatividade. Em tais programas, o telespectador pode votar qual opção lhe parece mais agradável ou mais adequada, porém, ele não cria propriamente nada, já que as opções disponíveis foram previamente produzidas e editadas pelas equipes de produção e edição do programa televisivo em questão.

Assim, para alguns autores, esse tipo de intervenção proposta se caracterizaria como *reatividade* (MACHADO, 1990). Segundo o conceito de *reatividade*, o receptor, no caso telespectador, apenas reage às incitações a partir das opções que lhes estão disponíveis. No caso do programa *Você Decide*, o qual o próprio nome do programa já faz com que o público pense que é ele quem realmente escolhe o que acontecerá no final da história, as opções foram criadas pela produção do programa e ao telespectador só lhe cabe as opções: um; dois ou três. Raymond Williams (1979; p.139), considerava a interatividade como “*possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência, ou mesmo, no limite, a substituição total dos pólos emissor e receptor pela*

*idéia mais estimulante dos agentes intercomunicadores.*” Desse modo, o leque limitado de possibilidades que os programas televisivos disponibilizavam para o público não garantiria a interatividade, apenas estimularia uma reação do mesmo ao escolher entre as opções disponibilizadas pelo emissor. O termo *agentes intercomunicadores*, proposto pelo autor, substituiria o emissor e receptor em uma comunicação totalmente interativa, já que os envolvidos no processo comunicacional passariam a ser agentes ativos e não mais polarizados. A possibilidade de um diálogo real garantiria a relação entre esses agentes quando se estabelece a comunicação. Nesse momento, portanto, a televisão não estava aberta às influências efetivas do telespectador em relação ao conteúdo e à forma de seus programas, e sua participação limitada sempre levava à escolha de opções pré-determinadas pelo emissor.

## **2.1 Níveis de interatividade**

O desenvolvimento tecnológico da televisão ao longo dos anos, desde o surgimento do primeiro modelo do aparelho, não apenas melhorou gradativamente a qualidade da imagem e som, mas alterou a relação entre mídia e telespectador no processo comunicacional. Ainda que o conceito de interatividade não esteja em conformidade entre alguns autores, os estágios dessa interação entre emissor e receptor através da mídia televisiva demonstram tais modificações. André Lemos (1997), por exemplo, define os diferentes níveis de interatividade proporcionados pela televisão. Para ele, quando surgiu o primeiro modelo em preto e branco, com um ou dois canais disponíveis, o nível de interação seria zero. Nele, o telespectador se limitava em ligar e desligar o televisor, escolher entre o canal um ou dois (no caso de dois canais), aumentar ou diminuir o volume e, no máximo, alterar o brilho e o contraste da imagem transmitida. Assim, a televisão era compreendida como um veículo de comunicação de mão única, com um fluxo linear da mensagem.

Em um segundo estágio, considerado por Lemos como nível um, a televisão aparecia em cores, em 1973, e, devido a sua expansão, outras emissoras despontavam garantindo ao público uma maior gama de possibilidades de escolha. O controle remoto passou a fazer parte integrante do televisor e o telespectador se sentia mais livre para “navegar”, ainda que de forma limitada, entre os canais de TV. O controle remoto, em

1980, iria representar uma maior liberdade de escolha por permitir que o espectador, desde sua poltrona, passasse de um canal para o outro rapidamente quando um programa já não mais lhe interessasse. Esse modo de interface ficou conhecido como *zapping*<sup>23</sup>.

Seguindo a classificação dos níveis de interação, no nível dois alguns apetrechos se acoplaram ao aparelho de televisão permitindo ao usuário a oportunidade de utilização do televisor para outros fins. O vídeo game, conectado ao televisor, possibilitaria maior entretenimento e interatividade, já que o usuário comandava o jogo e determinava o final de acordo com suas habilidades ao jogá-lo. O vídeo cassete também revolucionaria o ato de assistir televisão. Além de garantir autonomia, já que o telespectador poderia escolher o filme e o momento de assisti-lo, assim como no cinema, ainda proporcionava o conforto e os momentos de prazer que eram considerados os principais atrativos da “telinha”. A temporalidade dos programas televisivos seria outro paradigma rompido com o surgimento do vídeo cassete, já que independentemente do fluxo temporal dos programas apresentados pela televisão, o telespectador agora tinha a possibilidade de gravá-los e assisti-los no momento em que lhe parecesse mais apropriado.

No nível três de Lemos, outros aparelhos se unem à televisão como sinais de interatividade. Nesse momento, o público já podia interferir de alguma forma na programação exibida pela televisão. Através do telefone, determinados programas convidavam o telespectador a dar opinião ou escolher a seqüência de programas ou episódios transmitidos. O fax e, posteriormente, o e-mail seriam outras formas de garantir a mesma interação.

A partir do nível quatro, descrito por Lemos (1997), o público deixaria de ser apenas receptor da mensagem televisiva já que a televisão passaria a ser interativa. A evolução tecnológica seria a grande determinante do processo de transformação da televisão, que chegaria, nesse momento, à digitalização. Aqui, o telespectador podia escolher, inclusive, o ângulo da câmera que mais lhe agradasse e receber, assim, uma transmissão mais individualizada. No entanto, o receptor ainda pode ser denominado dessa forma porque não assumiu o controle sobre a programação. Ele ainda responde

---

<sup>23</sup> A palavra *zapping* tem a sua origem no inglês *zap*, e consiste em mudar de canal de televisão constantemente, fazendo uso do tão clássico controle-remoto.

aos estímulos do emissor e caminha por estradas pré-determinadas. Seu leque de possibilidades é, sem dúvida, muito mais amplo, mas, no entanto, ainda é limitado.

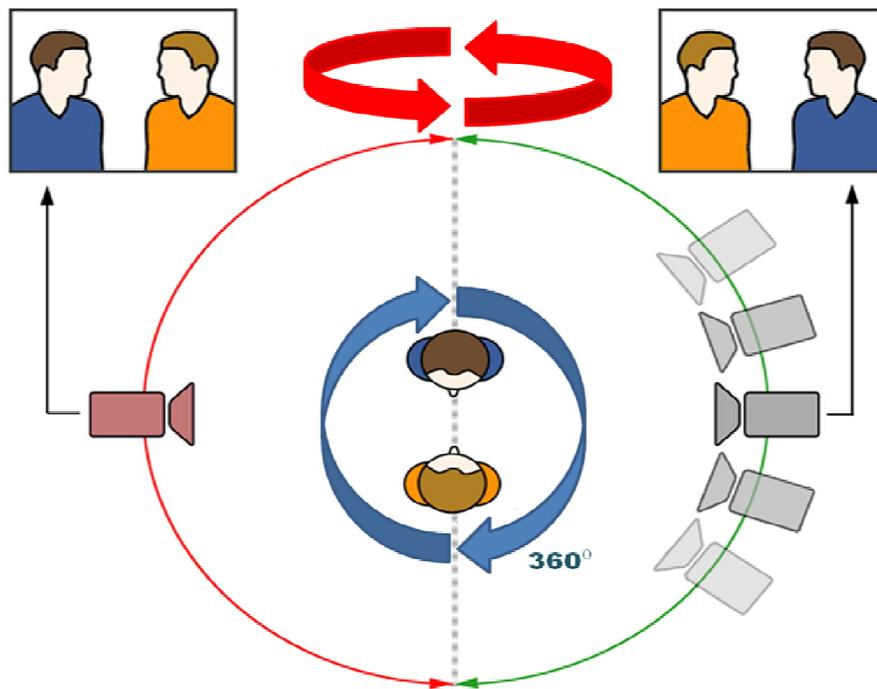
Chegamos ao nível cinco, proposto por Lemos. Deparamo-nos com um cenário de maior liberdade, onde o telespectador passa a ter uma presença real no conteúdo transmitido pela mídia televisiva e não apenas escolhe entre as opções determinadas pelo emissor. Assim, ele participa da programação enviando vídeos, ainda que de baixa qualidade, à emissora. A produção de tais vídeos se dá através de webcams ou filmadoras, e o canal entre as duas pontas é garantido através da plataforma da internet. A internet, portanto, passou a ser um aliado da televisão na tentativa de proporcionar interatividade. Em níveis anteriores, a internet já era um meio de convidar o telespectador a interagir, ou reagir às incitações através de críticas e sugestões ao conteúdo apresentado, e, mais adiante, a realizar conversas virtuais mediadas com algum especialista ou celebridade.

O nível seis poderia ser considerado uma extensão do anterior, já que a proposta de interação é muito semelhante. A diferença estaria, então, na qualidade dos vídeos enviados pelo telespectador, que se assemelharia à da emissora.

É no nível sete que, para Lemos, a interatividade se dá efetivamente. Os conceitos de emissor e receptor já não podem ser aplicados, já que um passa a se confundir com o outro. Considerando essa classificação, o alto nível de interatividade se qualificaria por uma ampla disponibilidade de escolhas. O veículo de comunicação estaria, assim, aberto a receber influências externas, o que modificaria significativamente o resultado final do conteúdo apresentado por ele. Aqui, a televisão se pareceria muito à internet, já que qualquer pessoa que possuísse os equipamentos adequados poderia gerar conteúdo e enviá-lo para a emissora que o transmitiria. O diferencial entre ambos, porém, é que a liberdade na internet seria quase que total e irrestrita, enquanto que a televisão, assim como qualquer mídia de massa, a interação não é amistosa, já que existem interesses múltiplos como econômicos, culturais, políticos e assim por diante, que subjazem sob a aparente capa da liberdade total. Na internet o usuário pode montar seu próprio *blog* e determinar seu conteúdo e forma sem passar pelo crivo de nenhuma editoria.

Só existe comunicação a partir do momento em que não há mais nem emissor nem receptor e, a partir do momento que todo emissor é potencialmente um receptor e todo receptor é potencialmente um emissor. Portanto, comunicação é bidirecionalidade entre os pólos emissor e receptor, ou seja, comunicação é troca entre codificador e decodificador sendo que cada um codifica e decodifica ao mesmo tempo. (SILVA, 1995; p.07-08)

Para Silva, por tanto, não seria apenas a interatividade efetiva característica do nível sete, descrito por Lemos, somente nesse nível a comunicação em si passaria a existir. Quando o fluxo deixa de ser de mão única, o emissor e receptor já não são mais os dois pólos do processo comunicacional, como podemos observar no gráfico abaixo.



O gráfico acima representa essa maneira de comunicação chamada “comunicação 360<sup>o</sup>”<sup>24</sup>, na qual o conteúdo transmitido pela emissora deixa de ser

<sup>24</sup> Gráfico de nossa autoria adaptado do anterior retirado do site: <http://asbel-jesucristoeselcamino.blogspot.com/2009/01/la-comunicacin-es-un-campo-de-estudio.html> - Consultado em 20 de fevereiro de 2009

exclusivamente produzido por ela, permitindo a participação do receptor nesse processo, sendo assim, um sistema aberto.

A interatividade midiática, porém, continua sendo um processo de comunicação em que, mesmo em 360°, não há ainda liberdade total de ambos os pólos da interação. A mídia com seus editores continua colocando no ar apenas o que for do seu interesse. Ela vai continuar recortando o fluxo dos acontecimentos, selecionando imagens e discursos, oprimida tanto política como economicamente por algum interesse que está, como vimos, subjacente ao que se mostra na superfície. Considerando o lado do grande público, na comunicação mediada, percebe-se que a presença das câmeras e dos microfones também transforma o sujeito, ora emissor da mensagem, em um títere, representando um papel, diante de uma grande platéia em um palco quase sem limites.

## **2.2. *Cross Media***

Provavelmente, não tenhamos presenciado um acesso tão grande ao conteúdo produzido por pessoas comuns como hoje através da internet. Histórias de vidas, textos científicos ou vídeos para entretenimento estão disponíveis a uma numerosa platéia, praticamente isenta de barreiras geográficas. A velocidade de interação garantida por essa mídia cria espaços virtuais nos quais seus usuários possuem liberdade para produzir e alimentar a rede que cresce infinitamente.

Assim, o nascimento da internet, e, conseqüentemente, de uma interatividade muito mais efetiva, instigaria a busca pela interatividade nas mídias já existentes, e que até então, não disponibilizavam meios que garantissem maior interação com seu público. As novas e velhas mídias tenderiam, portanto, a entrarem em choque ou até excluïrem-se umas as outras. No entanto, o que se pode notar é uma aproximação em escala crescente entre os diversos veículos de comunicação. Essa aproximação, provavelmente, se deve à tentativa de buscar em outra mídia possibilidades de uso, principalmente técnicas, que sua plataforma não disponibiliza. Portanto, uma mídia agregaria a outra o que tem de melhor em uma real convergência híbrida de universos midiáticos denominada *cross media*. Conceitualmente, essa convergência seria a possibilidade de um mesmo produto fazer uso de diferentes mídias para se promover. A

experiência do *cross media* envolve a colaboração e interatividade direta do público, conectando os meios como a televisão, a Internet e até o celular.

Quando pensamos em programas televisivos, a internet é, sem dúvida, a maior aliada nesse processo de convergência midiática para garantir a participação do telespectador/usuário. Ela é um elo dinâmico e eficaz que aproxima as duas extremidades do processo comunicacional, já que o conteúdo produzido pelo público, muitas vezes através dos recursos disponibilizados pelo computador, é enviado via internet à emissora que filtra esse material para posterior transmissão via televisão. Além da produção de conteúdo, a plataforma da internet também garante à emissora maior contato com seu telespectador. Enquetes e eleições são rotineiramente propostas pela emissora através da internet, além da disponibilização do conteúdo apresentado temporalmente via televisão ao público de forma atemporal via internet. Esse fenômeno se caracteriza, também, por dar a uma determinada mensagem uma temporalidade maior de existência como *agenda setting*, pois o público consumidor da mensagem se multiplica consideravelmente. Uma reportagem ou entrevista que tem a duração de um determinado tempo, quando apresentada pela televisão, pode ganhar muito mais espaço na internet. Ela pode, ainda, convidar o telespectador/usuário a fazer parte dela, por exemplo, através de uma discussão virtual ou simplesmente um bate-papo em tempo real com algum especialista em questão.

Uma história, por exemplo, pode começar a ser transmitida pela televisão, restrita às casas dos telespectadores. O local de experimentação da história também definirá os tipos de relações provocadas por ela, suas formas de interação e percepção. A história pode, então, continuar na *Web*. A restrição com relação ao local de experimentação se expande para onde haja acesso à Internet, e, conseqüentemente, as relações também mudam.

Os acontecimentos podem, mais adiante, ser apreciados até mesmo pelo celular. Nesse caso, praticamente não há restrição física, já que as pessoas carregam seus celulares por todos os locais. A interatividade com a história e até a experimentação da mesma varia, portanto, de acordo com o meio em que a história é transmitida. A televisão analógica ainda não possibilita meios eficientes de interatividade com o público, portanto, a conexão da mesma com meios como a Internet é, sem dúvida, uma forma eficaz de garantir a participação dos espectadores.

Um exemplo de *cross media* bastante explorado pela indústria cinematográfica americana conecta o cinema à internet combinando fotos, vídeos, áudios, textos e

animações com interatividade do público. O site da Sony Pictures "The Legend of Zorro", por exemplo, convida o internauta a ler o *script* e realizar, em rede, um *brainstorm* sobre como enlaçar temas encontrados no filme que chamarão a atenção do público para lotarem as salas de cinema. Os produtores do website utilizam todas as idéias dos participantes da chamada "reunião em rede" e examinam mensagem por mensagem, utilizando as melhores idéias como proposta de marketing do filme. A participação do internauta ainda ajuda a criar *trailers* online do filme em questão. O site, assim, deixa de ser meramente informativo, garantindo a interatividade e colaboração do público e proporcionando que o mesmo personalize suas experiências e participe da produção de um produto a ser consumido<sup>25</sup>.

A produção de conteúdo por parte do telespectador para transmissão televisiva pode ser observado cada vez mais freqüentemente. Essa interação mútua é, por exemplo, o foco da TV americana *Current TV*<sup>26</sup>, na qual cerca de 25% da programação exibida é criada pelo público, e a tendência, segundo a própria emissora, é que esse número seja cada vez maior.

Sem a fusão dos meios internet e televisão seria impossível a realização do projeto proposto pela emissora, já que os vídeos produzidos pelos telespectadores/usuários são enviados para o site e os próprios internautas elegem quais seriam os mais interessantes para a transmissão via televisão às mais de vinte milhões de residências americanas que possuem acesso à TV a cabo. Assim, o público atua em todos os processos da produção do conteúdo, já que, aparentemente, até mesmo a seleção do que vai ou não ao ar é feita por ele, o que normalmente cabe à emissora de televisão. Aparentemente porque a decisão e as conseqüências do que é veiculado é de responsabilidade quase que total da emissora. O conceito *grassroot journalism*, de Dan Gillmor (2004), se aplica a forma de produção e veiculação do conteúdo apresentado

---

<sup>25</sup> O vídeo **Midiatrix** Revelation, veiculado no site do *youtube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) retrata essa capacidade do usuário da rede em criar de forma crítica. A produção mistura os efeitos da ficção do filme *Matrix* e faz uma crítica à supremacia da Rede Globo e ao seu poder de persuasão junto ao seu público.

<sup>26</sup> *Current TV* é uma televisão americana a cabo, via satélite e via internet. Segundo informações de seu site, "Current is about what's going on in your world: all the things you and your friends are actually interested in -- that you won't find on any other news site or cable TV channel. Current.com is the place to find and share stories and videos that are interesting to you. It connects to Current TV, a global cable and satellite TV network. *Current* (nome da TV que quando adjetivo significa atual ou circulante) é sobre o que está acontecendo no seu mundo: todas as coisas que você e seus amigos estão realmente interessados – que você não encontrará em nenhum outro site de notícias ou canal de TV a cabo. *Current.com* é o lugar para encontrar e dividir histórias e vídeos que são interessantes para você. Ele se conecta com *Current TV*, uma televisão global a cabo e via satélite. (tradução nossa)

pela televisão americana *Current TV*, já que nesse tipo de jornalismo apresentado pelo autor, o noticiário é produzido pelas pessoas e para as pessoas.

The Internet is the most important medium since the printing press. It subsumes all that has come before and is, in the most fundamental way, transformative. When anyone can be a writer, in the largest sense and for a global audience, many of us will be. The Net is overturning so many of the things we've assumed about media and business models that we can scarcely keep up with the changes; it's difficult to maintain perspective amid the shift from a top-down hierarchy to something vastly more democratic and, yes, messy. But we have to try and making our own news nowhere is that more essential than in that oldest form of information: the news. (GILLMOR, 2004; p.237)<sup>27</sup>

A internet, então, abriria as portas para as mudanças de paradigmas da comunicação *top down*, em que a mensagem era produzida exclusivamente pelo emissor (*top*) e transmitida para o receptor (*down*). No caso da *Current TV*, a criação e disseminação da mensagem se dão democraticamente, de forma que qualquer usuário pode participar. Por isso, ela já é comparada à internet e denominada por seus próprios usuários de *blog TV*.

Poderíamos, então, entender que a experiência do *cross media* proporciona entretenimento e informação em múltiplos meios, e possibilita, em escala mundial, a criação de conteúdos *in tune*, ou seja, de forma seqüencial e conexas entre meios. Tais conteúdos são assistidos por uma platéia global de espectadores que utilizam novas interfaces que os convidam a interagir entre si, embora mediados.

---

<sup>27</sup> A internet é o mais importante meio desde a imprensa escrita. Ela inclui tudo o que veio antes e é, da forma mais fundamental, transformadora. Quando qualquer um pode ser um escritor, no sentido mais amplo e para uma platéia global, muitos de nós seremos. A rede está fragmentando muitas das coisas que nós assumimos como mídia e modelos de negócios e nós dificilmente conseguimos nos manter atualizados com as mudanças; é difícil manter uma perspectiva em relação ao deslocamento da hierarquia *top down* para alguma coisa vastamente mais democrática e, sim, bagunçada. Mas nós temos que tentar e fazer nossas próprias notícias já que nenhum lugar é mais essencial do que a forma mais antiga de informação: a notícia. (tradução nossa)

### 2.3 O Fantástico na busca pela audiência interativa

Imagine o mercado, de forma geral e não de um produto específico, como um oceano enorme e repleto de possibilidades. Esse cenário pode ser dividido em dois oceanos de características opostas. O primeiro seria o vermelho, cheio de tubarões e outros bichos perigosos prontos para o ataque. Esse seria o mercado conhecido. O segundo oceano seria o azul, calmo, quase sem ondas, e que oferece poucos perigos. Esse seria o mercado desconhecido. Quando W. Chan Kim (2005) classifica o mercado dessas duas formas acima descritas, ele propõe a idéia de que as empresas que vencerão no futuro serão aquelas que buscarem o oceano azul de mercados inexplorados e não mais lutarem ferozmente para sobreviver no oceano vermelho e sangrento da concorrência do mesmo segmento de mercado. O *Cirque Du Soleil* seria um exemplo de como conquistar o sucesso nas águas tranquilas do oceano azul. Desde sua criação, em 1984, o circo já foi aplaudido por cerca de 40 milhões de pessoas em todo o mundo pelo seu ineditismo. Esses números vão em contramão à realidade da maioria dos circos convencionais, já que o público que comparecia aos espetáculos circenses tradicionais, em regra geral, é cada vez menor. No entanto, o *Cirque du Soleil* não buscou a concorrência com os outros circos já existentes no mercado. Ele criou um novo espaço inexplorado, com características próprias, tornando a concorrência irrelevante. O público-alvo já não seria mais as crianças, mas sim, clientes de uma classe social mais abastada, dispostos a pagar preços muito acima do cobrado por outros espetáculos circenses, já que estariam diante de um show totalmente diferente e sem precedentes. A palavra-chave de todo este sucesso seria, então, a inovação.

Os programas televisivos também devem ser considerados produtos e estão à venda. Não é novidade que o que determina o valor cobrado pelas publicidades exibidas durante os comerciais e *merchandises* dentro dos próprios programas é a audiência. Assim, como no *Cirque du Soleil* a bilheteria, e o valor pago por cada ingresso, determinam o sucesso do espetáculo, na televisão, a audiência seria o termômetro que indicaria o sucesso ou fracasso do produto em questão. A medição da audiência, no entanto, é muito menos precisa que o número de espectadores de uma apresentação circense. Os números indicam, estatisticamente, apenas a quantidade de aparelhos ligados em um canal ou outro. No entanto, não se pode saber ao certo quantas pessoas estão diante do aparelho, e muito menos quantas delas estão realmente assistindo a um determinado programa.

Voltando aos níveis de interatividade de Lemos, expostos anteriormente neste trabalho, percebemos que a partir do nível três, em que a utilização de aparelhos como o telefone, o fax e o computador possibilitam alguma interatividade por parte do público, já podemos perceber que a interatividade também é uma ferramenta de medição mais efetiva da audiência. O telespectador não apenas estaria recebendo a mensagem, mas sim, de alguma forma, interagindo com ela. Essa resposta por parte do receptor pode ser considerada um dos mais apreciados efeitos da comunicação midiática. Quando, através da interatividade, o público responde à mensagem transmitida, o emissor recebe o *feed-back*, ou reação do receptor. O emissor da mensagem, no caso televisiva, que em um primeiro momento codificou a mensagem, agora, irá decodificá-la. Nesse processo, percebe-se se a mesma foi realmente efetiva, no sentido de que aquele que produziu o informado poderá medir com mais eficácia se o público o recebeu da forma esperada. O *feed-back* seria, assim, um valioso instrumento, capaz de determinar o êxito do emissor, além de ser um meio de medição de audiência.

A Busca do Fantástico pelo pioneirismo, desde suas primeiras edições, demonstra que o foco do programa sempre foi o oceano azul do inexplorado. O “como” o Fantástico apresenta informação e entretenimento seria o grande diferencial que, desde o início, impulsionaria o programa a navegar pelas azuladas águas calmas até se tornar a primeira revista eletrônica televisiva. Assim, com a evolução da tecnologia e o aparecimento da internet, a interatividade se fez possível de forma muito mais clara, como já visto anteriormente. O Fantástico, que desde o início buscava um diálogo, mesmo que indireto, com o público através de uma linguagem acessível e um formato mais dinâmico e menos formal, passou a convergir internet e televisão para proporcionar uma interatividade mais contundente com seu público, ora telespectador, ora usuário.

A interatividade proposta pelo programa, em diferentes níveis, pode ser observada através da análise de seu conteúdo. Para servir como *corpus* deste trabalho, selecionamos cinco edições do Fantástico do mês de novembro de 2008 para uma observação mais específica desse por menor. A escolha desse *corpus*, a princípio, foi feita por seleção de determinados conteúdos de programas do Fantástico de vários meses anteriores. A impressão primeira de análise foi de um *corpus* direcionado, o que não condizia com a proposta de uma observação genérica do espetáculo em si, dentro da televisão. Após essa constatação, decidimos delimitar apenas um espaço de tempo que fosse capaz de representar um ciclo dos mais atuais, conseqüentemente, com as mais

modernas técnicas de produção do espetáculo televisivo. Desse modo, o próprio texto iria dialogar conosco de forma que as características saltassem aos nossos olhos. Assim sendo, todas as edições do Fantástico do mês de novembro de 2008 nos servirá para esse fim.

### 2.3.1 O Conteúdo interativo do *corpus*

Nas cinco edições selecionadas como *corpus*, observamos 115 reportagens e quadros apresentados pelo Fantástico. Dentre essas, trinta continham algum grau de interatividade com o telespectador. Essa análise quantitativa demonstrou que mais de um quarto de todos os programas desse *corpus* possuíam algum nível de interatividade de modo explícito. Estava detectada, assim, uma das grandes características presentes no espetáculo midiático atual.

Faremos, então, uma leitura mais detalhada para perceber como se dá a interação do telespectador dentro do *corpus*. Em um primeiro momento, notamos que uma característica iminente no Fantástico é a exploração de assuntos polêmicos que gerem *agenda setting*. O programa produz, assim, reportagens que trazem tais temáticas, normalmente factuais, para chamar o público para a discussão. A utilização de outros meios como o telefone e a internet possibilitaram a *reatividade* do público (MACHADO,1990), que passou a votar de modo mais direto e quase que em tempo real, dando alguma espécie de opinião sobre o assunto. Dessa forma, o público passou a ser atuante respondendo aos estímulos do programa televisivo. No dia dois de novembro, por exemplo, o Fantástico exibiu uma reportagem sobre os maus-tratos que os animais sofrem em circos de todo o mundo. O assunto surgiu após o aparecimento de um urso abandonado por um circo nas ruas de uma cidade do nordeste. A pergunta feita ao telespectador era: “Circos devem ou não ter animais?” A votação se dava via telefone ou internet. O resultado foi revelado dentro do próprio programa aos telespectadores. Esse processo de interação provoca tensão por parte dos participantes. Não basta apenas votar. É preciso ficar atento ao resultado. A expectativa é saber se a opinião dada por alguém condiz com a maioria dos votos ou não.

Já no dia dezesseis de novembro, um assunto que dividia opiniões foi lançado pelo Fantástico. Padres casados queriam voltar às igrejas e lutavam pelo direito de celebrar rituais católicos. Na reportagem, foi mostrada a opinião dos representantes da igreja e a realidade de alguns padres em outros países que não são obrigados a praticar o

celibato. A pergunta ao público era: “Você acha que os padres têm o direito de se casar?” Essa temática não é nova. No entanto, o Fantástico a coloca em xeque simplesmente para gerar discussão. Esse factual não deixa de ser trivial, porém, ocupou um espaço considerável do programa sem trazer nenhuma informação nova.

Outra reportagem que trazia interatividade introduzia uma polêmica proposta pelo programa tratando de um pai de uma aluna de doze anos, do interior de São Paulo, que entrou com um processo contra uma professora de uma escola municipal. Ela havia utilizado um pênis de borracha para uma de suas aulas de educação sexual ministrada a sua filha. O kit utilizado para as aulas foi adotado pela escola e não pela professora e também era parte das aulas de outras escolas municipais e estaduais. A reportagem foi ao ar no dia trinta de novembro e o Fantástico também utilizava o telefone e a internet para convidar o público a dar sua opinião sobre o assunto. Mais uma vez, a temática não é nova nem há informação relevante. Além de convidar o público para interagir, o Fantástico estaria, ainda, desse modo, medindo a audiência e colocando o público em expectativa à espera de um resultado, mantendo-o assim “plugado” ao programa.

Em todos os casos destacados acima, o grau de interatividade seria baixo, segundo a classificação de Lemos (1997). A utilização de outros aparelhos em convergência com o televisivo seria a característica do nível três de interação. Ele não passaria de uma reação à incitação do emissor. Aqui, o receptor não produz nenhum conteúdo e não participa do processo de produção, já que, em geral, apenas responde à pergunta do programa restrita a duas opções: sim ou não. Posteriormente o resultado do que a maioria decidiu é divulgado ao público, porém, esse resultado não altera o fluxo do que vem a seguir. As estatísticas resultantes, cientificamente, não possuem valor algum.

Quando, ainda na década de 70, o Fantástico apresentou pela primeira vez mistérios para os telespectadores com a finalidade de instigar sua curiosidade, a equipe do programa percebeu que essa era uma forma de garantir o envolvimento por parte do público. Ainda em 1973, em reportagens atualmente disponíveis no site do programa, o Fantástico disfarçou atores famosos da emissora para que o público tentasse descobrir de que atores se tratava. Um repórter, então, perguntava nas ruas o voto do público e o apresentava na edição seguinte antecedida da resposta do mistério. Mais de três décadas depois, o programa mantém a mesma linha, buscando um diálogo com o seu público, contando, agora, com o recurso da internet e do telefone para saber a opinião do público que decide interagir, quase que instantaneamente.

No quadro “Qual é o segredo?”, apresentado no dia dois de novembro, um show de mágica foi narrado por Cid Moreira. Em seguida, foram propostas ao público três opções que poderiam explicar o truque da mágica, sendo que apenas uma delas seria a verdadeira. O telespectador seria, assim, instigado a participar via telefone ou internet e escolher qual das opções lhe pareceria mais provável. Em outro quadro do programa, a mágica era revelada, assim como as respostas dos telespectadores. Esse tipo de interação se assemelha à anterior, na qual o público responde à pergunta do emissor entre as opções que lhes são oferecidas. O resultado final continua não alterando a mensagem, já que o conteúdo apresentado já havia sido anteriormente produzido.

Outro tema clássico são os concursos. Eles sempre estiveram presentes na pauta do Fantástico. No mês de novembro, o concurso “Menina Fantástica” foi lançado pelo programa para que fosse escolhida a *top model* brasileira que irá arrasar nas passarelas de todo o mundo. As meninas que fossem selecionadas nas etapas finais do concurso já estariam automaticamente contratadas por uma agência de modelos famosa. Nessa edição, a repórter e apresentadora Renata Ceribelli mostrou uma matéria sobre o comportamento das modelos, no começo de suas carreiras, seguida de uma entrevista com a modelo internacional Isabely Fontana. A entrevista trazia conselhos para quem está dando os primeiros passos desse longo caminho. A interface com a internet se fez presente já que as informações para o concurso estariam disponíveis apenas no site do Fantástico. Para apresentar a primeira seletiva do concurso, a apresentadora da Rede Globo Fernanda Lima foi aos estúdios do programa e interagiu com as candidatas em tempo real, respondendo suas perguntas mediadas por uma repórter da emissora. Na etapa final do concurso, o público seria convidado a participar escolhendo a candidata que lhe parecesse a ideal. Nesse estágio, a interação proposta aqui continua limitada, já que as possibilidades de escolha são determinadas pelo emissor, no entanto, o resultado da votação via internet e telefone seria determinante para se conhecer a vencedora do concurso, já que o público funcionaria, aqui, como um juiz, modificando o conteúdo. No afunilamento da escolha, as primeiras etapas não foram feitas pelo público, mas sim por profissionais da área, selecionados pela emissora. Por certo, a escolha feita pelo público não coincidiria com a desses jurados.

O fenômeno do *cross media*, visto anteriormente nesse trabalho, está constantemente presente nas reportagens selecionadas como *corpus* desta pesquisa. No dia vinte e três de novembro, no quadro “Emprego de A a Z”, apresentado pelo consultor Max Gehringer, o assunto tratado era a aceitação dos cursos tecnológicos

pelo mercado de trabalho. Foi apresentada uma pesquisa realizada pelo professor Fabiano Caxito sobre o tema. No entanto, apenas uma pincelada do trabalho do professor pode ser exposta durante o quadro. A pesquisa completa estaria, então, disponível no site do programa para o público. Essa pode ser considerada uma prática comum em vários outros quadros e reportagens do programa, na qual a disponibilização de um maior conteúdo sobre o tema proposto pode ser acessado via internet. Trata-se de uma espécie de aprofundamento para os espectadores interessados nos diferentes assuntos. Essa é mais uma das características da interatividade proporcionada pela tecnologia.

Ainda tendo como foco o *cross media*, o Fantástico pode ser considerado um exemplo lídimo de como a interface entre televisão e internet pode se convergir na tentativa de quebrar o paradigma da temporalidade imposto pela mídia televisiva. Seria, assim, uma prática comum do programa analisado a busca pela continuidade dos assuntos transmitidos pela televisão, sejam eles entretenimento ou informação, através da internet. No final de todas as edições selecionadas, o público foi convidado a continuar no Fantástico por meio de um “bate-papo” proposto pelos apresentadores sobre temáticas expostas durante o programa televisivo. Na edição de dois de novembro, por exemplo, através do site do programa, o telespectador poderia conversar com a vice-presidente da Aliança Internacional do Animal, dando continuidade à polêmica levantada pelo Fantástico sobre os maus-tratos sofridos pelos animais nos circos em todo o mundo.

Também no Fantástico de vinte e três de novembro, o “bate-papo” sugerido pelos apresentadores era com um representante do instituto do sono para tirar as dúvidas do telespectador sobre o sonambulismo, assunto discutido durante o programa. Ainda nessa edição, os apresentadores convidaram seu público a opinar sobre o conteúdo apresentado no programa, através de vídeos que seriam enviados ao site do Fantástico. Elogios, críticas e sugestões seriam, assim, selecionadas e exibidas dentro do mesmo programa televisivo. Tais vídeos seriam produzidos de forma caseira e enviados pelos telespectadores quase que em tempo real. Essa inovação vai aprimorando, cada vez mais, o fenômeno *cross media* e a interação por parte do telespectador com o emissor.

Percebemos, portanto, que o conteúdo do Fantástico já não é mais realizado exclusivamente pelas equipes de produção e edição, como acontecia anteriormente. Essas equipes, hoje, passaram a funcionar também como sujeitos estimuladores de

atividades propostas ao público. À esse público cabe o papel de participante ativo de um jogo cujas regras são ditadas pelo emissor.

Essa forma de interação no Fantástico não se limitou aos vídeos caseiros. Um exemplo bastante expressivo dessa proposta pode ser visto em março de 2006, quando o Fantástico exibiu “Falcão, meninos do tráfico”. Tratava-se de um longo documentário, ocupando três blocos do programa, que havia sido produzido de forma independente pela Central Única de Favelas. Nunca um programa havia disponibilizado tanto tempo para uma produção independente. A transmissão desse documentário, no entanto, rendeu ao programa diversos prêmios.

Em vários exemplos de quadros e reportagens do *corpus* é notável a interação do público de forma bastante significativa. No Fantástico do dia dois de novembro, a atriz Regina Casé apresentou um novo quadro intitulado “*Lan House*”, dentro do quadro “Central da periferia”. Nele, essa apresentadora convidava o telespectador a participar do quadro, já que ele seria um personagem do espetáculo midiático.

“E aí gente, que saudade. Ó nós aqui de novo na quebrada, quer dizer, ó nós aqui de novo no Fantástico!” ... “Você é aquele cara que está careca de saber o que é uma *lan house*? Não tô falando nenhuma novidade pra você? Manda pra mim imagens da sua *lan house* que nem o Rogério<sup>28</sup> fez. Eu to aqui no jardim Elisa Maria, na zona norte de São Paulo. Você faz assim, entra no site do Fantástico, pega o link pro Central da Periferia, lê direitinho as instruções que tão ali. Você pode filmar como você quiser, com a *webcam*, com o seu celular. O que eu quero é que você me dê uma geral da sua periferia e mostre que a sua *lan house* é incrível. Quem sabe a sua *lan house* não aparece no Fantástico. Se ela for muito maneira, quem sabe eu não vou aí.”<sup>29</sup>

Notamos claramente a utilização de um vocabulário que não segue as regras da gramática normativa da língua portuguesa. Seu uso é uma tentativa de aproximação com o público da periferia, que também se serve de uma linguagem similar para se comunicar. A idéia do quadro seria dar espaço às pessoas que moram na periferia e apresentar temáticas relacionadas à sua realidade. A proposta sugerida por Regina Casé seria de não apenas falar da periferia, mas trazer a periferia para dentro do programa,

<sup>28</sup> Rogério era o dono de uma *lan house* de uma favela do Rio de Janeiro que foi mostrada por Regina Casé na abertura do quadro “Central da Periferia”.

<sup>29</sup> Chamada da apresentadora Regina Casé, na íntegra, transmitida pelo Fantástico de dois de novembro de 2008.

através dos vídeos produzidos de forma caseira, sem recursos tecnológicos e enviados ao site do programa.

Outros exemplos são pertinentes para demonstrar como a interação se dá no Fantástico e como essa prática está se tornando mais freqüente. Em cada edição, Tadeu Schmidt apresenta os eventos esportivos e os gols da rodada dos campeonatos de futebol que acontecem em todo o Brasil. No que diz respeito ao esporte do Fantástico, o ano de 2008 foi marcado pelo sucesso do quadro inovador “Bola Cheia e Bola murcha”. Nele, foram apresentados vídeos enviados via internet de partidas de futebol, em geral amadoras, com cenas caracterizadas por “gols de placa” ou “frangos homéricos” realizados pelos jogadores. Em cada edição do programa, celebridades da mídia, como, por exemplo, jogadores de futebol ou atores de novelas da Globo, escolhiam o melhor entre os vídeos pré-selecionados pela emissora e exibidos em um determinado programa do Fantástico. Na última edição de 2008, o público em geral selecionaria o “bola cheia” e “bola Murcha” do ano, em um evento que se pareceria muito a um *reality show*, contando inclusive com a performance de torcidas organizadas ao vivo durante o programa. A participação do telespectador na produção do conteúdo tornou-se, então, visível. A continuidade da proposta interativa desse quadro, que permaneceu durante todo o ano de 2008, e foi relançada em 2009, envolveria o público na busca por vídeos que pudessem estar no ar no domingo seguinte. Essa busca em inserir o telespectador no espetáculo e incitá-lo a participar do processo comunicacional como produtor da mensagem pode, assim, ser considerada uma forte tendência no espetáculo do Fantástico, a fim de concretizar a idéia “Você se vê na Globo”, *slogan* da emissora na qual o programa analisado é exibido.

No dia trinta de novembro, um novo quadro foi lançado no programa denominado “Detetive Virtual”. A proposta do quadro era exatamente a mencionada anteriormente, de tornar cada vez mais tênue a linha que separa emissor e receptor. Aqui, a pauta seria investigar a veracidade dos vídeos que se encontram na *web*. No entanto, o telespectador seria o responsável pelo envio de tais vídeos. Caberia, assim, à equipe do Fantástico investigar as origens dos vídeos para descobrir se se tratavam de imagens reais ou montagens editadas. O primeiro vídeo selecionado e enviado por um telespectador, que teve seu nome e imagem divulgados, mostrava o vídeo de um animal que seria a mistura de um tigre com um leão, o qual a equipe do Fantástico denominou “Tião”. O detetive virtual mostrou a origem do vídeo e provou que o cruzamento das duas espécies era possível, dando origem a tais animais.

Através da observação das reportagens e quadros acima analisados, percebemos que o Fantástico estaria aberto à interação com o público. Considerando os estágios de interação propostos por Lemos, este poderia ser considerado o nível cinco, em que o público não apenas interage de forma limitada, através de escolhas pré-selecionadas pelo emissor, mas de forma real, alterando significativamente o conteúdo transmitido.

#### **2.4 Nós: os co-produtores da informação na nova mídia**

Há algumas décadas pareceria improvável imaginar como seria possível romper a hierarquia na qual a comunicação midiática se estabelecia. Jornalistas eram os responsáveis pela produção e edição da informação que nós, público, recebíamos, já que as barreiras que existiam entre o fato e o informado pareciam intransponíveis. A popularização do telefone garantiria uma comunicação “um para um”. Os meios impressos e eletrônicos existentes até então (já incluindo aqui a televisão) propunham o “um para muitos”, em que apenas um emissor transmitia a mensagem para vários receptores. A comunicação midiática unilateral estaria, no entanto, com seus dias contados, devido ao desenvolvimento tecnológico. Essa comunicação sofreria uma transformação sem precedentes a todos que tivessem acesso a um computador conectado à internet. Graças à nova mídia, nós poderíamos “ler” a mensagem de uma forma jamais vista antes, e o mais impressionante, nós poderíamos “escrevê-la”, ou seja, produzi-la. Aquilo que os detentores da informação costumavam chamar de público já não poderia ser visto com os mesmos olhos e as relações entre emissor e receptor se alterariam consideravelmente.

Estamos, então, vivenciando a explosão de uma era em que a comunicação é digital e multidirecional. Nela, o público pode ser parte integrante do processo comunicacional, e o que se nota é a ânsia desse público em participar.

“Inviting the audience to contribute isn’t a new phenomenon. After all, we’ve asked readers to write letters to the editor for a long time, and we generally answer the phones when readers call with tips or complaints. In other words, some conversation has always taken place; we just need to have more” (GILLMOR,2004; p.35)<sup>30</sup>

Essa pequena participação por parte do público descrita por Gillmor era, assim, a única forma de reagir à mensagem transmitida pela mídia antes do advento da internet. Hoje, vislumbramos um cenário bastante distinto. O público dessa nova era deixará, mais e mais, de ser apenas consumidor, para se transformar em usuário produtor de informação. O processo de comunicação mediada demandará, assim, cada vez mais, das duas partes interessadas. À primeira, conceitualmente denominada emissor, caberá a busca por mais meios que possibilitem melhor interação e participação do espectador. À segunda, conceitualmente denominada receptor, utilizar desses meios para incluir-se significativamente na conversa mediada, e por que não, produzir a mensagem.

Recentemente, a *MIT Media Laboratory* anunciou a criação de um centro que deverá ser inaugurado em 2010, em Plymouth, Massachusetts. Esse centro revolucionará a forma de contar histórias de vida, transformando o público em participantes ativos, mesclando, assim, mundo real e virtual. As instalações contarão com câmeras de última geração e estúdios programáveis, tornando a produção cinematográfica mais versátil e econômica. A idéia, segundo o diretor do centro Frank Moss<sup>31</sup>, é proporcionar poder às pessoas comuns e conectá-las de uma forma extraordinária através de suas histórias, usando tecnologia de ponta. Esse novo formato transformará o modelo clássico de produzir filmes.

O próprio público já percebeu o poder que a tecnologia lhe garante como agente no processo comunicacional. Em 2004, a Pepsi, dos Estados Unidos, anunciou uma promoção em que os consumidores que comprassem garrafas do produto poderiam ganhar o *download* de músicas através do site da *Apple iTunes*. A cada três garrafas, uma era premiada. Tudo ia muito bem até que alguém percebeu uma falha no design da

---

<sup>30</sup> “Convidar o público para contribuir não é um fenômeno novo. No final das contas, nós pedimos aos leitores para que escrevam cartas ao editor há muito tempo, e nós geralmente atendemos ao telefone quando leitores ligam dando sugestões ou fazendo reclamações. Em outras palavras, algumas conversas sempre aconteceram; nós apenas precisamos de mais.” (tradução nossa)

<sup>31</sup> Frank Moss concedeu entrevista para o site <http://web.mit.edu/newsoffice/2008/medialab-plymouth-1118.html> sobre a futura criação do Centro para produções cinematográficas em 2010.

garrafa, possibilitando que o consumidor pudesse inclinar a garrafa tampada e descobrir se a tampa estava premiada ou não, e ainda, identificar qual era o código para fazer o *download* através do site. Se isso tivesse acontecido em outros tempos, esse consumidor teria contado o seu feito aos familiares e amigos, e a empresa não teria maiores problemas. Entretanto, o acesso à internet viabilizou uma comunicação em massa. Um documento intitulado “Como nunca perder na promoção da Pepsi” foi enviado à lista de conhecidos do tal consumidor. Em pouquíssimo tempo um número estonteante de usuários da rede já tinha conhecimento da descoberta e a Pepsi nada podia fazer para impedir que a informação seguisse adiante.

Desse modo, percebemos que a democratização da comunicação garante ao público o poder de ser agente e informar uma platéia global. Alguns dos vídeos e fotos de maior impacto na mídia televisiva e na própria internet foram produzidos por “amadores”. As pessoas carregam por todas as partes celulares com câmeras cada vez mais avançadas tecnologicamente e prontas para registrar a qualquer momento qualquer imagem. Tais celulares estariam, ainda, conectados à internet, e, portanto, capacitados a enviar as imagens registradas instantaneamente à rede. Claro que os equipamentos usados por fotógrafos e *cameramen* são de qualidade muito superior a dos celulares, mas muitas vezes, o registro da imagem em si tem grande valor independente da qualidade técnica. Pensemos, por exemplo, nas celebridades famosas que tradicionalmente são perseguidas pelos “paparazzi” e têm suas fotos divulgadas em capas de revistas sem a autorização das mesmas. O que dizer dos cidadãos comuns, carregando suas câmeras, e preparados para gravar imagens dos famosos em situações variadas? Aqueles que estão nos olhos do público sempre terão algum olho mirado para ele. Este seria apenas um exemplo banal de como o acesso às câmeras transforma a relação com o público. Durante a guerra do Iraque, vários vídeos de tortura gravados pelo celular chegaram à imprensa por vias desconhecidas e foram vistos de forma negativa pelos próprios americanos. Sem dúvida, tais vídeos podem ter colaborado para a desaprovação da guerra por parte do povo americano e para o declínio da popularidade do ex-presidente Jorge Bush. Seguramente, em outros tempos de guerra, certas atrocidades cometidas ficaram encobertas.

Nos últimos anos, nenhum evento teve tanta visibilidade quanto os ataques terroristas às torres gêmeas de 11 de setembro. Certamente, as imagens desse acontecimento, mostradas, praticamente, por todas as emissoras de televisão do mundo, ficarão eternamente registradas na memória de quem estava diante da TV. No entanto,

outras imagens amadoras, que registraram o desespero de indivíduos que lutavam pela vida e para salvar tantas outras, apareceram na internet e muitas delas foram transmitidas via televisão. Se a televisão mostrou apenas por espaço limitado de tempo essas imagens, elas ainda se encontram disponíveis na internet para aqueles que desejem vê-las. Isso demonstra que a internet permite atemporalidade dos factuais, diferentemente da televisão.

Blogs and other modern media are feedback systems. They work in something close to real time and capture—in the best sense of the word—the multitude of ideas and realities each of us can offer. On the Internet, we are defined by what we know and share. Now, for the first time in history, the feedback system can be global and nearly instantaneous. (GILLMOR, 2004; p.238)<sup>32</sup>

Essa globalização e instantaneidade da informação, disponível via internet, acrescenta uma nova possibilidade de interatividade com a própria história do homem. Quando a internet se popularizou, na década de 90, nós não tínhamos idéia de como ela influenciaria nossas vidas. Mais do que isso, nós não poderíamos prever o poder que ela nos proporcionaria. Dessa forma, a comunicação mediada por computadores está se irradiando pelo mundo, ainda que a inclusão digital esteja longe de se estabelecer em muitos países em desenvolvimento. A parte do planeta que já está conectada interage entre si, reforçando a dimensão de globo. As sociedades estariam, desse modo, organizadas em torno de redes, as quais modificam substancialmente a morfologia do nosso meio (Castells, 2001). Essas redes comunicacionais seriam estruturas flexíveis, com capacidade de expansão ilimitada e de tempo indeterminado, quase que infinito. Assim, quando Gillmor fala da captura das idéias que cada um de nós tem a oferecer, ele inclui todas as formas de comunicação que podemos compartilhar na rede. “We the media” (Nós a mídia), título de seu livro, seria a melhor definição para o fenômeno que acabamos de descrever, no qual a democratização da comunicação se faz presente. Essa democratização tornou-se praticamente ilimitada, dando ao usuário das novas

---

<sup>32</sup> Blogs e outras mídias modernas são sistemas de *feedback*. Elas trabalham em alguma coisa parecida com tempo real e capturam – no sentido mais original da palavra – uma multidão de idéias e realidades que cada um de nós pode oferecer. Na Internet, nós somos definidos pelo o que conhecemos e dividimos. Agora, pela primeira vez na história, o sistema de *feedback* pode ser global e quase que instantâneo. (Tradução nossa)

tecnologias a possibilidade de se sentir um ser com a capacidade de onisciência e onipresença.

## 2.5 O Espelho de Narciso

A imagem de Narciso<sup>33</sup> formada na superfície das águas e o encanto que a mesma lhe causou nos faz pensar no fascínio que a mídia proporciona ao público ao ver sua imagem na “telinha”. Segundo McLuhan (1964; 59), *O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios.*

Presenciamos uma época em que tudo o que é valorizado diz respeito à imagem midiática, ou seja, à visibilidade, por excelência. Nunca essa visibilidade foi tão aclamada. A comunicação passou, assim, a necessitar do suporte das imagens em um grau jamais visto. Por isso, Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl (2004) tratam esse fenômeno de *videologia*.

A sociedade da visibilidade quase que só acredita em um fato quando ele aparece na forma de imagem. A televisão seria cultuada como a extensão dos olhos<sup>34</sup>, capaz de mostrar aquilo que o corpo físico não presenciou. Assim, ainda que pareça radical, o que não apareceu na tela não aconteceu de fato. A interface com outros meios audiovisuais só tornaram esse processo ainda mais evidente, compondo um emaranhado

---

<sup>33</sup> Narciso era filho do rio Cefiso e da ninfa Liríope. Ele nasce tão belo que a mãe teme por seu futuro, por medo que sua beleza termine por ofender os deuses. Justamente a beleza de Narciso, tão desejada por muitos, será causa, tal como temia a mãe, de sua desgraça. Consultado quanto a se viveria muito o jovem Narciso, o sábio Tirésias, outrora juiz de questões entre os deuses, vaticina: “Se ele não se vir!”. A roda da fortuna continua a girar e sua aparência precipita seu destino. Apaixonada pelo jovem, a bela ninfa Eco é desprezada. Exigindo justiça pelo desprezo do filho de Liríope, as ninfas obtêm de Nêmesis, personificação da justiça, a devida punição. Por ter desfeito de forma tão rude do amor de Eco, Narciso estará condenado a amar um amor impossível. Seu destino o encontra junto à fonte de Téspias, na qual ao inclinar-se para matar a sede, vê a si mesmo refletido na água e seduzido por sua própria beleza, não mais consegue afastar-se dali, terminando por cair na fonte e morrer afogado.  
<http://lecilenefava.spaces.live.com/blog/> - Consulta dia 18 de fevereiro de 2009

<sup>34</sup> Pesquisas empíricas apontam a grande probabilidade de que 75% da percepção humana seja visual em função da especialização evolutiva. [...] *a orientação do ser humano no espaço, grandemente responsável por seu poder de defesa e sobrevivência no ambiente em que vive, depende majoritariamente da visão. Os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a todos os outros sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar.* (SANTAELLA, 1993; p.11)

de sistemas formados por écrans e aparatos capazes de gerar imagens com qualidade técnica.

A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que aparece é bom; o que é bom aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo. (KEHL, 2004; p. 49)

Segundo Lacan (1966), a percepção da própria imagem seria a forma mais elementar de identificação. Assim, eu passaria a existir a partir do momento que o outro me vê. Essa relação da identidade com a imagem se refere ao estágio do espelho. Para ele, ainda quando somos bebê nos percebemos através da imagem do outro. O homem, portanto, se vê pela réplica com o outro. O poder de um homem só poderia ser medido quando comparado a outro homem, e essa relação se daria através de suas próprias imagens. Conseqüentemente, a aparência seria mais significativa que a essência. O que diferenciaria a sociedade da visualidade das outras, não seria, então, a valorização da imagem em si, já que a identidade visual sempre foi relevante aos indivíduos. O diferencial estaria na “forma” como a imagem é hoje explorada e espetacularizada. Quando Kehl (2004) reconta a história do jogador Ronaldinho na copa de 1998, ela deixa claro como uma pessoa pode ser transformada em imagem midiática e ser levada ao fracasso. Ronaldo era o exemplo clássico do jogador prodígio, que rapidamente ascendeu para a seleção brasileira, sonho de qualquer jogador de futebol. Sua imagem passou por várias fases: de herói nacional para símbolo sexual e para garoto-propaganda das marcas mais cobiçadas do planeta. Seus contratos milionários despertavam o interesse do povo, que estaria mais preocupado com o dinheiro que ganhava que propriamente com o futebol que jogava. No jogo decisivo da final da copa do mundo de 1998, Ronaldinho, ou sua imagem, não resistiu à pressão de representar a Nike e de uma nação inteira que colocava em seus pés a responsabilidade de suas alegrias. O fato é que o jogador não sustentou o peso da sua própria imagem e fracassou.

Os ídolos da sociedade da visualidade, também chamados de “olimpianos”<sup>35</sup>, seriam, assim, transformados em imagens e o deslumbramento provocado por elas seria mais expressivo que aquele provocado pelos reis e ditadores de outras épocas. Na sociedade da imagem espetacular, o mais estonteante, é que os ídolos recebem esse título quase que simplesmente por terem suas imagens espetacularizadas pela mídia. Estar na mídia seria razão suficiente para transformar pessoas comuns em ídolos. Desse modo, a visibilidade não se sedimentaria através da ação política ou social, como se percebia em outras épocas, nem mesmo na busca por ideais que se confluam, evidenciando um líder que simbolize crenças e ideologias de uma massa. Aqui, a construção de um ídolo depende meramente da aparição de sua imagem diante do público, viabilizada, principalmente, pela televisão. Estar na televisão, independentemente do feito responsável pela aparição da imagem, seria a possibilidade de concretização do sonho de reconhecimento popular.

É claro que isso não significa que a televisão possa dar visibilidade a todos os membros da sociedade do espetáculo, e sim que ela represente a esperança de visibilidade para onde os sujeitos dirigem, ainda que inconscientemente, suas escolhas de vida. (KEHL,2004; pág. 159).

Na sociedade do espetáculo, o espaço que antes era destinado à política é substituído pela visibilidade. A fama<sup>36</sup> torna-se, portanto, mais importante do que a cidadania.

---

<sup>35</sup> O poder da mídia em criar mitos e heróis que gerem lucros é cada vez mais visível na sociedade do espetáculo. As celebridades eleitas por ela podem ser cultuadas como heróis por se sobressaírem em alguma área e se tornarem, até, modelos de comportamento perante a sociedade. Elas ficam famosas ao serem enaltecidas pela mídia e podem ganhar notoriedade por um longo tempo. No entanto, pode-se tornar um personagem midiático também aquele que não tem nenhum dom extraordinário, mas recebeu notoriedade por alguma razão banal. Com a mesma rapidez que ele aparece, ele desaparece sem deixar rastros, assim que não interessa mais à mídia focá-lo.

Os heróis exaltados pela mídia estabelecem uma relação entre o real e o imaginário, por estarem presentes também no mundo dos sonhos. Para Edgar Morin (1997), esses personagens são os “olimpianos”. Por possuírem características humanas, torna-se fácil o processo de identificação entre seus adoradores e seus heróis. A partir das características sobre-humanas, seria possível a idealização. Assim, a característica humana os aproximaria dos mortais comuns, já a divina os distanciaria. Isso justificaria a ânsia do público em saber os dramas triviais, demasiadamente humanos, vividos pelos “olimpianos”.

<sup>36</sup> Em um encontro de comunicação entre os alunos de mestrado da UNESP de Bauru, em 2008, com a proposta de apresentação dos projetos em andamento, foi exibido um vídeo produzido por um aluno que chamou a atenção de todos. A proposta do vídeo era mostrar a repercussão do caso de conhecimento nacional de Isabella Nardoni, uma menina atirada de um prédio em São Paulo, supostamente pelo pai e

Nesse começo de milênio, a fama tornou-se desejo, declarado ou não, da maioria dos mortais. Estar na mídia já bastaria para ser reconhecido nas ruas, para que peçam seu autógrafa e queiram tirar uma foto com você, e quem sabe, não ser convidado para estampar a capa de alguma revista masculina ou aparecer em publicidades. O sonho, que talvez simbolize os nossos segredos mais íntimos empobreceu-se. E um dos paradigmas desse empobrecimento seria os *reality shows*. Pessoas ditas “comuns” são retiradas da massa e postas em uma casa repleta de câmeras viradas para o lado de fora. Assim, os “escolhidos” são vigiados incessantemente por essa mesma massa. Os prêmios milionários são, sem dúvida, um incentivo, mesmo que a probabilidade de ganhá-lo seja de um para quatorze. Mas o que realmente atrai milhares de pessoas que mandam seus vídeos a cada edição do *Big Brother*, na esperança de serem selecionados pela equipe do programa, é a notoriedade que as câmeras podem lhes proporcionar. Para esses anônimos, não importa quão degradante sejam as situações pelas quais serão obrigados a suportar. Detidos em uma casa, em meio a desconhecidos, eles estão sujeitos aos desmandos da equipe de produção do programa. Para sair do anonimato qualquer preço vale a pena para esses loucos por fama.

A maior evidência da inversão de valores que enaltece os ídolos da sociedade do espetáculo são os números de audiência e a popularidade que os *reality shows* conquistaram. O interesse do público pela intimidade banal do outro, apimentada por provas competitivas que, muitas vezes, humilham os participantes, talvez possa ser explicado pela identificação do telespectador com tais cenas triviais que se assemelham às do seu próprio cotidiano.

---

madrasta. Em uma das partes do vídeo, uma criança de aproximadamente a mesma idade da vítima comentava o caso. O estarrecedor aconteceu quando a menina entrevistada mencionou a fama de Isabella por estar na televisão durante várias semanas. No final da entrevista, a criança confessou que gostaria de ser a Isabella para ser famosa também. Claro que uma criança aos seis anos de idade não tem total consciência da morte, nem o que ela representa. Entretanto, nessa idade ela já guarda o sonho de ser famosa. – nota de rodapé

Imaginariamente, a fama simbolizaria o sucesso e o reconhecimento perante os outros. Via de regra, a popularidade seria consequência de um trabalho bem feito, da ascensão profissional, da autoria de um livro *Best seller*, ou da atuação aplaudida. Nesse caso, essa fama não seria exatamente a consequência de nenhum feito digno de aplauso, ao contrário, a imagem explorada era da vítima de uma brutalidade que teria chocado o país. A imagem viva de Isabella na tela encobriria a morte e a transformaria em mais um ídolo da visibilidade.

O que interessa ao telespectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que sua vida, condenada à domesticidade, não tem. (BUCCI, E; KEHL, 2004; p.144)

O sucesso de tais programas de televisão se explicaria, assim, não só pela semelhança do insignificante cotidiano espetacularizado na mídia, com o seu próprio cotidiano, mas também porque são representações das pessoas comuns com características de alguns como a vulgaridade de um, a falta de decoro do outro, a falsidade e a canalhice de um terceiro. A repercussão que as performances dos participantes desses programas causam junto à grande massa poderia ser explicada também pela sedução da fofoca. O interesse em observar a vida alheia é bastante antigo, e por mais que tais atos sejam pobres de qualquer embasamento, é difícil ignorá-los. A fofoca seria um instrumento de inclusão social que proporciona a comparação de um indivíduo ao outro. Assim, a propensão à fofoca nos seria inerente<sup>37</sup>. A “espiadinha”, proposta pelo apresentador Pedro Bial, seria uma espécie de olhar pela fechadura, de ouvir por trás das paredes, de ler a correspondência do outro, com a diferença que, aqui, o telespectador pode espiar a vontade. Ela instiga a curiosidade de muitos de nós pelo mais corriqueiro.

Não seria preciso, portanto, ter qualidades ou habilidades excepcionais para que se ganhe o jogo dos *reality shows*. Aquele que suportar mais a pressão do confinamento, os considerados heróis por Bial, irão permanecer mais tempo na casa, e assim, mais tempo diante das câmeras. Se o prêmio mais cobiçado é a notoriedade, todos já seriam vencedores. Por maior ou menor tempo, deixaram de ser anônimos no meio da multidão. Por vezes, não é o vencedor do jogo o que ganha maior notoriedade. Ele pode cair no ostracismo enquanto que outros, eliminados da casa, ganham fama e até mesmo se tornam celebridades na mídia.

Na edição nove do *Big Brother Brasil*, além da tradicional casa dos BBBs, uma casa de vidro, que estaria muito mais para uma prisão de vidro, foi colocada no meio de um Shopping Center no Rio do Janeiro. Ali, quatro pessoas permaneceriam por uma

---

<sup>37</sup> Em uma reportagem da Revista “Mente e Cérebro”, de março de 2009, que teve a Fofoca como tema, voluntários de todas as idades responderam sobre seu interesse por reportagens de tablóides sobre celebridades. Foi observada, através da pesquisa, que as pessoas são mais interessadas em comentários sobre indivíduos do mesmo sexo, e mais ou menos da mesma idade. Havia grande procura por dramas pessoais de artistas, pessoas mais ricas, bonitas e bem-sucedidas. Já as notícias positivas sobre as celebridades, como súbita elevação de classe social, pareciam desinteressantes.

semana esperando que o público escolhesse quem teria o direito de entrar na casa oficial do BBB. O curioso foi que uma multidão se instalou ao redor da tal casa esperando pelas câmeras da Rede Globo. A esperança de aparecer na televisão, como “papagaios de pirata”<sup>38</sup>, mesmo que por alguns segundos, justificariam essa vigília. Dentro da casa de vidro, os participantes se assemelhavam muito aos animais expostos em zoológicos para a contemplação do público. No zoológico, os macacos, por certo, não se preocupam tanto com sua imagem, jogando, no máximo, uma casca de banana, de vez em quando, para o público. Os participantes da casa de vidro precisavam destacar-se dos outros confinados para conseguirem os votos do público e o grande prêmio de entrar na casa oficial do programa. Para isso, ensaiavam um *strep tease* e mandavam beijos para o público incansavelmente, sorriam e acenavam para cair nas graças do povo. Para aparecer na “telinha” e sair do anonimato comum da vida urbana das grandes cidades, o indivíduo estaria à mercê dos abusos por parte dos produtores desse show. Nesses espetáculos midiáticos, não só o público se torna personagem; a própria produtora do espetáculo, no caso citado, a Rede Globo, também é personagem do processo. Ao se manter com altos índices de audiência, ela se reconhece como aceita pelo público. Os escolhidos pela mídia são descartados quando já não mais interessa a ela focá-los. Os personagens do espetáculo são, assim, substituídos constantemente para que o show não pare. À custa de dar ao outro a possibilidade de ser visto, mesmo que de forma por vezes ridícula, ela se torna próprio espelho de Narciso.

### 2.5.1 Você se vê na Globo

Os meios de comunicação, em especial a televisão, despertam o fetiche do público na era da visualidade. Considerando o poder que o olhar do outro exerce, é crescente a popularidade de programas abertos à presença do público. O *slogan* da Rede

---

<sup>38</sup> A expressão “Papagaio de pirata” é um termo usado na televisão brasileira para designar cidadãos que procuram ficar localizados atrás de jornalistas, quando os mesmos estão fazendo uma matéria, com o objetivo de aparecer para as câmeras. Estas pessoas nada recebem por sua participação, fazendo isso como um *hobby* e com o objetivo de ganhar alguma fama. O termo surgiu por suas cabeças ficarem na altura do ombro das personagens ativas das entrevistas, assim como ficam os papagaios junto de piratas de acordo com os contos. <http://pt.wikipedia.org/wiki/> - consultado em 06 de março de 2009.

Globo de Televisão “A gente se vê por aqui.”<sup>39</sup> demonstra a proposta da emissora em incitar o telespectador a fazer parte do show, na busca pela audiência. No Fantástico, objeto de estudo deste trabalho, é clara essa filosofia relativamente recente dessa empresa.

Através da observação do *corpus* aqui selecionado, percebemos de que forma acontece a imersão do telespectador no conteúdo produzido. Quando falamos de imersão, não estamos apenas atentando para a interatividade, já exposta anteriormente. Procuramos, aqui, elucidar a busca pela notoriedade por parte do público dentro do Fantástico e como o programa dita as regras desse jogo.

Na edição de dois de novembro de 2008, por exemplo, dentro do quadro “Câmera na mão”, o Fantástico exibiu a aventura de duas jovens anônimas em busca de seus ídolos. A missão proposta pelo programa era que elas saíssem de São Paulo para Campo Grande de ônibus com uma câmera na mão para tentarem chegar o mais próximo possível de seus ídolos, a dupla sertaneja Vitor e Léo. As cenas gravadas pelas fãs eram bastante amadoras e mostravam tentativas constrangedoras de aproximação, como saltar o alambrado e a tentativa frustrada de esconder-se em baixo do palco, onde seus ídolos se exibiam. A narrativa se dava quase que totalmente em primeira pessoa, contada pelas próprias personagens. Aqui, notamos que a qualidade técnica era irrelevante para o programa. As imagens caseiras demonstravam maior veracidade e aproximavam a aventura contada pelas meninas com a de muitos fãs em busca de seus ídolos.

Já que a mídia televisiva não tem espaço para todos, seria justamente a idéia de identificação a chave que explica a audiência de tais quadros ou programas. O mesmo mecanismo pode ser visto em outros conteúdos do *corpus*, como por exemplo, em uma reportagem sobre diabetes, problema que atinge sete milhões de pessoas no Brasil. Nela, o Fantástico propôs a três irmãos adolescentes o desafio de gravar absolutamente tudo o que eles comessem durante 24 horas. A reportagem se parecia muito a um vídeo de família, com trechos de falas gravadas pela câmera de forma caseira. Era um retrato do cotidiano de muitos adolescentes, através da representação dos três escolhidos pela

---

<sup>39</sup> O *slogan* da Rede Globo “Você se vê por aqui” foi lançado em 2001 e permanece até os dias de hoje como o *slogan* institucional da emissora. Esse foi o primeiro *slogan* com a proposta de inserir o telespectador como parte do show. Em 1982, por exemplo, o *slogan* institucional da Globo era: “Essa gente que você não vê, faz a televisão que você vê”, demonstrando claramente a comunicação unidirecional daquela época, em que a produção do conteúdo era feita exclusivamente pela própria emissora.

produção. A qualidade técnica, nesse caso, também pouco importava. A busca de casos representativos, em que a massa possa se ver, cada vez mais está presente nos programas do Fantástico.

A consagração do *slogan* da emissora, ora mencionado, se daria no final de 2008, quando o Fantástico convidou os telespectadores a produzirem suas próprias chamadas de “Boas Festas” para serem exibidas durante a programação geral da Globo. “Hoje a festa é sua, hoje a festa é nossa, é de quem quiser, quem vier!” é o tema de boas festas da emissora há anos, e a produção dos vídeos, normalmente com artistas da própria emissora, sempre foi incumbência das equipes de produção. Em 2008, porém, a emissora sugeriu que o telespectador gravasse a mensagem com a família e amigos e a remetesse à produção da Globo. As respostas foram imediatas. Coube, então, à emissora selecionar os melhores vídeos, segundo seu discernimento, para compor as vinhetas que seriam transmitidas com tais mensagens. Fica evidente, porém, um processo de seleção e montagem dessas mensagens nas vinhetas exibidas.

Os critérios de seleção, que atuam na lógica comercial, seriam regidos pela audiência. Assim, o fluxo informacional que tradicionalmente viria do centro para a periferia, já não seguiria essa trajetória, quando o telespectador passa a estar na tela. A mídia passa a buscar modelos que simbolizem a massa e, assim, manter uma relação dialógica com o seu público. O público, por sua vez, encontra na emissora o sua própria imagem.

No *corpus*, dentro do quadro Central da Periferia, apresentado em todas as edições do Fantástico por Regina Casé, como já dito anteriormente, era visível a tentativa de não apenas falar da periferia, mas sim, trazê-la para o écran. Isso se dava através do vocabulário empobrecido, muitas vezes exagerado, utilizado pela apresentadora que se assemelhava ao adotado pelos integrantes desta classe. Muitas das imagens exibidas no programa não foram feitas pela equipe da Rede Globo, mas sim, por aqueles que tiveram seus rostos exibidos na tela, através de filmadoras caseiras, *webcams*, e até pelo celular. Dessa forma, a periferia não estaria digitalmente excluída, nem seria considerada uma massa sem capacidade de emitir opinião e voz. Pelo contrário, ela se mostra capaz de produzir conteúdo de valor relevante para a sua comunidade a ponto de despertar o potencial dos demais membros do grupo. As *lan houses*, tema principal do quadro, viabilizariam essa inclusão digital. Mais uma vez, a qualidade técnica tinha menos importância que o simbólico de tais imagens.

Quando discorremos, aqui, sobre a interatividade, um quadro do esporte apresentado no Fantástico nos serviu como fonte de análise. “Bola Cheia e Bola Murcha” seria um exemplo de como a internet possibilitou a participação do telespectador através do envio de vídeos próprios. Trataremos, agora, outro por menor observado através do quadro. Focaremos, para tanto, a busca pela visibilidade em que quase todos sonham com o mesmo: “eu quero ser famoso!” Para realizar esse sonho não importa precisamente o motivo que leve à fama, ainda que ela dure “quinze minutos”. Assim, voltemos ao quadro ora em questão. O telespectador era convidado a enviar vídeos que exibissem belos gols (bola cheia) ou lances constrangedores (bola murcha). A primeira opção nos parecia justificável. Aquele que aparecesse nos vídeos estaria demonstrando suas habilidades em jogar futebol e mereceria ser aplaudido pelo público. Na segunda opção, a qualificação de “bola murcha” não parece muito desejável. Porém, o que se viu foi uma disputa acirrada, com direito à torcida organizada, pelo título em jogo. Percebemos aqui, uma clara corrida pela notoriedade, mesmo que ela simbolize o fracasso. Ser fracassado diante de milhões de espectadores já representava a vitória na luta pela visibilidade<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> A busca pelos holofotes justificaria os atos mais escabrosos, já que a desaprovação popular e o horror que tais atos possam causar à sociedade também garantiriam a fama, mesmo que como anti-herói. Muitos *serial killers* tiveram suas histórias contadas em livros e filmes e seus crimes foram divulgados de forma sensacionalista pela mídia. O Serial Killer norte-americano Gary Ridgway, conhecido como “o assassino de Green River” confessou seus mais de 40 homicídios para a polícia. A confissão de tais crimes foi feita aos poucos, para ganhar notoriedade e estar na mídia. O próprio assassino diz que gosta da fama e tem orgulho do que fez. Para “elevar o placar”, como se fosse um jogo em que quem chocar mais ganha, Gary contava à polícia, e para a mídia, as atrocidades que fazia com as vítimas e como enganava as autoridades. Para ele, a fama era o reconhecimento de seus atos e, por isso, ele não se importava em estar preso.

### 3. Das narrativas

Em geral, o ato de narrar tem implicações com a linguagem verbal, formando um discurso figurativo de personagens que realizam ações. Há um esquema narrativo que subjaz a todas as narrativas inscritas em coordenadas espaço-temporais, com uma sucessão de ações e transformações. Para Greimas (1979), uma simples frase como “Adão comeu uma maçã”, se analisada como uma passagem de um estado a outro, já é uma narrativa, pois há um estado anterior que precede à absorção e um posterior que se segue a ela, operado com a ajuda de um fazer.

Narrar, portanto, é um ato ancestral e é através das narrativas que ordenamos e compreendemos o mundo<sup>41</sup>. As construções das narrativas seriam, assim, a antiga arte de organizar os fatos, reais ou ficcionais, para que sejam transmitidos, de modo verbal ou não, em diversos suportes sob o ponto de vista de um narrador. Desde as primeiras manifestações dos nossos ancestrais, ao deixarem desenhos nas cavernas, como rastros de suas civilizações, familiarizamo-nos com narrativas. Estas, não verbais, representavam a sociedade em que aqueles homens estavam inseridos.

#### 3.1 A Sociedade dos Sonhos

De modo geral, passamos por várias sociedades, e, embora todas elas estivessem organizadas através das narrativas, as marcas deixadas por elas demonstram os interesses e valores que preponderavam em cada uma delas. Assim, observamos que para as sociedades ditas primitivas, a luta pela sobrevivência era quase diária. Porém, o elemento espiritual e as histórias, geralmente contadas pelos líderes e mais experientes membros dos grupos, eram importantes para aquela sociedade manter seu *statu quo*.

---

<sup>41</sup> “A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida”. (BARTHES, 1971; p.20) Para Barthes, portanto, não haveria sociedade sem narrativa.

The tribal myths and stories served as guidelines for the social community. There were no organization diagrams, but certainly a set of fixed core values. (...) The hunter-gatherer societies were not materialistic societies. Sure, fundamental needs had to be met, but from then on, values were of a spiritual and nonmaterialistic nature. (JENSEN, 1999; p.10/11)<sup>42</sup>

O respeito às tradições e aos mitos e, principalmente à natureza, era lei. Assim, segundo o autor ora citado, para esses grupos, os benefícios recebidos pelos valores espirituais predominavam em relação aos bens materiais. Portanto, a vida tinha diferentes prioridades e muito tempo era gasto em contar histórias e realizar rituais.

Quando chegamos à sociedade agrícola, as relações do homem com o tempo se transformaram e a idéia de uma produção com ganhos futuros seria a responsável por tais transformações. O cultivo da terra também modificaria consideravelmente a relação do homem com a natureza. Se até então as comunidades se serviam da natureza apenas para garantir a sobrevivência em uma relação bastante harmônica, de respeito mútuo, a partir da sociedade agrícola, o homem percebeu que poderia explorar a natureza para ganhos próprios e armazenar bens para um futuro próximo.

A globalização e os sofisticados meios de transporte parecem fazer parte da herança que levaremos para o futuro, garantidos pela sociedade industrial. Se essa sociedade tinha a automação como forma de existência, o mesmo aconteceu com a sociedade da informação. Quando Jensen (1999) questiona, no princípio de sua obra, qual o próximo passo que a humanidade daria no que diz respeito aos tipos de sociedade, ele sugere que estamos deixando a sociedade da informação, cujo foco se concentra no conhecimento de fatos reais e de seus dados, garantidos pelo desenvolvimento tecnológico. Para o autor, a sociedade na qual já estamos adentrando não deixará de lado os benefícios conquistados durante toda a trajetória do homem, porém, os valores predominantes, de um modo geral, mais uma vez, serão, ou já estão sendo, modificados.

Na Sociedade dos Sonhos, proposta pelo autor, nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma,

---

<sup>42</sup> Os mitos e histórias tribais serviam como guia para as comunidades. Não havia diagramas organizacionais, mas certamente um conjunto de valores estabelecidos. (...) As sociedades “primitivas” (nômades) não eram sociedades materialistas. Certamente, necessidades fundamentais eram supridas, mas, além disso, os valores eram de natureza espiritual e não material. (tradução própria)

esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais.

Muito antes que a idéia de “Sociedade dos Sonhos” fosse registrada, o precursor da “Sociedade do Espetáculo” já tornava visível que o consumidor real era aquele que comprava ilusões. Para Debord (1997; p.34), “*O capital já não é o centro invisível que dirige o modo de produção: sua acumulação o estende até a periferia sob a forma de objetos sensíveis*”. O espetáculo de Debord preconizava um estágio para o qual as indústrias de todos os mercados se convergiriam e a mídia seria o principal meio de divulgação desse espetáculo. Todas as indústrias, da farmacêutica à bélica, só sobreviveriam, através do espetáculo.

Quando Bucci (2005; p.219) faz um paralelo entre o espetáculo e a mercadoria, ele reitera as idéias de Debord e conclui que “*o capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa que na coisa corpórea*”. Talvez o princípio da era na qual estamos vivendo hoje esteja mesmo na sociedade do espetáculo, porque foi aí que os produtos começaram a representar símbolos e deixaram de ser apenas um objeto com uma determinada utilidade prática. A imagem na mídia seria hiper-real, pois embora tenha a aparência de real, não passa de um simulacro do real, sendo um “*produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera*.” (Baudrillard, 1991; p.8). Na mídia, as imagens se tornam consumíveis depois de filtradas e editadas. Elas deixam de ser a representação de um objeto qualquer e passam a representar modelos de comportamento, estilos de vida, sensações, emoções e visões de mundo.

O significado de mercadoria proposto por Marx no final do século XIX, na qual a utilidade da mesma era determinada pelas propriedades de seu próprio corpo, foi se modificando. Hoje o valor de uma mercadoria está muito mais associado a sua imagem que ao seu aspecto material.

“Wristwatches today are very accurate and reliable. They are long-lasting and for good quality. If you want a watch that will keep the exact time, the price is \$10. Unless you are after a story. If the watch is to appeal to the heart, to bespeak a certain lifestyle, status, or adventure, the price can go up as far as \$15,000. (...) The story has many buyers – and you can get a watch along with it.” (JENSEN, 1999; p.34, 35)<sup>43</sup>

No mercado, algumas empresas estão se preparando para esse novo cenário, no qual estamos adentrando, e valorizando muito mais sua própria história. Os funcionários antigos, ou até mesmo os próprios fundadores das companhias, semelhantes aos líderes experientes das tribos dos nossos ancestrais, seriam os “contadores de histórias”. O marketing da empresa seria a sua própria história e os valores agregados a ela. A vida de sucesso do Comandante Rolim (Adolfo Amaro Rolim), fundador da TAM, uma das mais importantes empresas aéreas do país, é um exemplo de como a história por trás do produto pode ser explorada como marketing. A autobiografia de Rolim é contada em inúmeros livros sobre marketing e em centenas de sites na Internet, além de publicidades da TAM, como exemplo de espírito empreendedor. A Rede Globo, também, explora sua trajetória de empresa familiar comandada pela família Marinho.

Os primitivos, assim, poderiam nos ensinar o respeito pelos mitos e pelas histórias. Parece que as pessoas dessa nova sociedade que desponta, têm um entendimento melhor sobre as sociedades primitivas e seus valores e, de alguma forma, estamos os resgatando. Os bens materiais, heranças das sociedades agrária, industrial e da informação, não deixarão de fazer parte das nossas vidas. O desenvolvimento tecnológico acelerado na sociedade da informação nos proporcionou máquinas eletrônicas de última geração e todos os benefícios que tais aparelhos podem nos proporcionar. No entanto, a preocupação em preservar a natureza é, sem dúvida, um sinal dessa aproximação. O que há pouco tempo era tema discutido apenas entre grupos de organizações não governamentais que lutavam pela preservação de espécies e do meio ambiente como um todo, hoje, passou a ser tema discutido entre governantes e

---

<sup>43</sup> Relógios de pulso, nos dias de hoje, são exatos e confiáveis. Eles duram bastante e têm boa qualidade. Se você procura um relógio que te mostre a hora exata, o preço é 10 dólares. A menos que você esteja buscando uma história. Se o relógio apelar para o coração, representar um determinado estilo de vida, status ou aventura, o preço pode chegar a 15 mil dólares. Uma história possui muitos compradores, e você pode levar um relógio junto com ela. (tradução própria)

estudiosos de todo o mundo e assunto presente na sociedade. A harmonia com a natureza, ainda que muito falte para alcançá-la, é importante na Sociedade dos Sonhos.

As histórias e o valor emocional que elas agregam seriam mais importantes nessa nova sociedade que o valor do produto em si. De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal que não estaria baseado no consumismo, mas sim na realização de sonhos. O lugar utópico<sup>44</sup> que tais valores representam não seria o cotidiano mundano que vivenciamos hoje, no qual os produtos materiais estão inseridos, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais. Assim, as estratégias de marketing das corporações estariam voltadas à venda desse mundo utópico e não mais do produto em si.

Como vimos, continuaremos comprando e consumindo os bens que necessitamos. Se nas sociedades primitivas as necessidades materiais eram essencialmente para a sobrevivência, hoje, buscamos o conforto que os inúmeros produtos podem nos oferecer. No entanto, o que definiria a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente o preço ou a qualidade do mesmo, mas sim, o valor emocional das histórias por trás do produto.

Um exemplo prático de como o mercado seria regido na Sociedade dos Sonhos é a transformação ocorrida no mercado de ovos na Dinamarca e contado por Jensen (1999). Nesse país, hoje, a venda de ovos caipira representa mais de 50% de todas as vendas de ovos no país. Pesquisas de mercado demonstraram que essa mudança retrataram a busca dos consumidores por valores perdidos na sociedade industrial da produção em série. Quando o consumidor adquire ovos de galinha “caipira” ele compraria algo além do produto, a liberdade dos animais que não ficam confinados em gaiolas, e mais além, um modo de vida típico da zona rural. Seria, assim, a “história por trás dos ovos” de uma ética com os animais e de um romantismo dos velhos tempos. O mercado de ovos na Dinamarca adquiriu uma nova dimensão, diferente da padronização, da produção em massa para a obtenção do menor preço. Os consumidores não se importam em pagar mais por essa história.

---

<sup>44</sup> Aqui, utópico tem o sentido de qualquer descrição imaginativa de uma sociedade ideal, fundamentada em leis justas e no bem-estar da coletividade. Os indivíduos dessa sociedade utópica vivem em condições perfeitas.

“Stories and tales speak directly to the heart rather than the brain – so went the overall theory. In a century when society is marked by science and rationalism, by analysis and pragmatism, where symbol analysts hold the highest position of society – this is precisely where the emotions, the stories and narratives, the value all return to scene. The term Dream Society suggests itself. The market for dreams would gradually exceed the market for information-based reality. The market for feelings would eclipse the market for tangible products” (JENSEN, 1999; p.4)<sup>45</sup>

Dessa forma, o apelo para a emoção e por valores por trás do produto seriam as armas mais eficientes para vencer em um mercado ditado por sonhos. As narrativas construídas ideologicamente a fim de emocionar e vender produtos ou idéias são denominadas por Salmon (2007) de *Storytelling*.

### 3.2 Os *storytellings* que simbolizam convicções

Entendemos por *storytelling* as narrativas com funções persuasivas e não com o objetivo primordial de informar um conteúdo, mas de vender uma ideologia, um produto, ou seja, formar idéias. Na sociedade dos sonhos, em que as histórias e contos ganham maior valor, uma história bem contada e construída com o intuito de persuadir garantiria poder ao narrador. Estamos falando de um mercado de convicções e não mais de produtos. Se na sociedade industrial classificávamos o mercado de acordo com o produto à venda, nesse novo cenário, classificariamos esse mercado pelas convicções vendidas junto ao produto. O consumidor compraria, desse modo, o respeito ao meio ambiente, os direitos humanos e dos animais, a democracia e liberdade de expressão, além das emoções.

O mercado das emoções poderia ser explorado de diversas formas, dependendo de qual emoção estiver intrínseca ao produto à venda. A aventura, por exemplo, poderia

---

<sup>45</sup> Histórias e contos falam diretamente ao coração ao invés de falarem ao cérebro. Daí vem toda a teoria. Em um século no qual a sociedade é marcada pela ciência e pela razão, através de análises e pragmatismo, onde símbolos analíticos estão nas posições mais altas na sociedade - é aqui, precisamente, onde as emoções, as histórias e narrativas, os valores todos retomam a cena. O termo sociedade dos sonhos fala por si só. O mercado dos sonhos gradualmente toma o lugar do mercado da informação baseado na realidade. O mercado dos sentimentos surge no lugar do mercado por produtos tangíveis.

estar nas prateleiras. Os homens sempre buscaram aventura. A diferença é que, nessa sociedade, as histórias de aventuras estão em demanda e são oferecidas como produtos. Carros, por exemplo, podem ser parte do mercado por aventura. Claro que outros também poderiam estar classificados como parte do mercado que vende segurança, identidade ou elo familiar. O que vislumbramos é que aqueles que ainda venderem transporte não serão bem sucedidos na sociedade dos sonhos. Recentemente a publicidade do Volkswagen *Spacefox* mostrava um surfista que sonhava ter um animal de estimação diferente. Era uma mistura de cachorro com peixe<sup>46</sup> que o acompanharia onde ele fosse. A idéia vendida através da história era que qualquer um poderia levar aquilo que imaginasse dentro do carro. O produto em si não era anunciado, mas sim o sonho realizado, independentemente do seu conteúdo, que somente o dono daquele carro poderia carregar. Aqueles que também quisessem carregar seus sonhos, por mais impossível que eles parecessem, precisariam adquirir o carro. Aqui, a história prevalece sobre o produto. Desse modo, o produto não seria senão um passaporte para a realização desses sonhos.

As empresas da Sociedade dos Sonhos se tornarão mais e mais preocupadas com o relacionamento interpessoal, valorizando os símbolos que representam o amor e a amizade. As companhias de telefonia, por exemplo, venderiam algo além de conexões telefônicas. Seguindo essa lógica, a campanha de publicidade do dia dos pais<sup>47</sup> da Claro, empresa de telefonia móvel, produziu um comercial que valorizava a relação familiar entre pai e filho. A história era narrada de forma quase que totalmente não verbal e mostrava uma menina com um celular nas mãos tentando transmitir vários dos sons que representavam o seu dia a dia para o pai. Tratava-se de sons como o barulho do mar, o canto do passarinho, a mola da cama quando ela saltava, e até a descarga do banheiro. A idéia era que através do celular o pai pudesse “matar a saudade” de momentos em que ele passava junto à filha. O celular deixava, assim, de ser um produto e se tornava um elo entre entes queridos. Dessa forma, no mercado das histórias, as emoções substituem os produtos.



46  
Comercial SpaceFox



YouTube - **Cachorro-peixe**

<sup>47</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) – Propaganda da Claro - Saudade

As pessoas sempre se interessaram por histórias, mas o que se nota é que a busca natural por elas, hoje, vai além dos filmes, livros e outras formas de entretenimento e modificou a maneira de vender produtos consumidos de modo geral. Essa lógica imposta pela sociedade dos sonhos demonstra uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional. Em outras palavras, podemos dizer que a Sociedade dos Sonhos marca o fim da dominação do material. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o material está sublimado pelo seu poder de provocar sugestões e fantasias.

O “Tamagotchi” tornou-se rapidamente um brinquedo campeão de vendas. Tratava-se de um pequeno ovo eletrônico que precisava ser cuidado. Quando bem tratado e alimentado, ele se transformava em uma galinha virtual. Porém, se ele fosse negligenciado, cresceria e se tornava um monstro. Em algumas versões do produto, o resultado dos “maus-tratos” culminaria na “morte” do animal virtual. Este pequeno objeto do tamanho de um chaveiro oferecia aos adultos e crianças a oportunidade de cuidá-lo. Desde o ponto de vista materialista, este produto não teria nenhum sentido, já que não tinha nenhuma função. Desde a lógica da Sociedade dos Sonhos, entretanto, o produto faz todo o sentido. Ele preenchia a necessidade de doar cuidado, e, por isso, explorava as emoções de quem o adquiria. Os resultados de vendas e as longas filas de compradores atestaram a lógica em questão. Segundo Jensen (1999), um produto da sociedade dos sonhos tinha sido descoberto.

Quando falamos em produtos, não podemos nos deter apenas em mercadorias. Os ideais, os estilos de vida e a própria informação em si, também estão à venda através das narrativas. Segundo Salmon (2007) estamos em um período denominado “*narrative turn*” (a vez das narrativas), que invadiu o mundo dos negócios, o universo da internet, as próprias identidades pessoais e os mais variados suportes dão vazão a elas. As boas narrativas seriam responsáveis por explosões de vendas de produtos variados e até pela eleição de candidatos que soubessem usá-las a seu favor. Um exemplo do poder do *storytelling* na política é o ex-presidente dos Estados Unidos Ronald Reagan, que foi ator e radialista. Como excelente contador de histórias, em seus discursos, ele misturava fatos reais com a ficção de filmes norte-americanos ufanistas para exaltar a história do povo americano. A competência para governar uma nação e exercer, assim, um cargo público perdeu espaço para os *storytellings*. Quando, recentemente, o povo norte-americano elegeu o presidente Barack Obama, muito mais do que um líder político competente, os americanos elegeram a história de Obama como muito mais convincente

que a de John McCain. O personagem idealizado em Obama representava as mais distintas realidades em uma única pessoa. Nele, estão simbolizadas as classes marginalizadas dos negros oprimidos pelo racismo e dos imigrantes que lutaram pelo “sonho americano”. Ele representa o sucesso dos marginalizados na figura de um pai de família exemplar, um “homem de bem” que soube aproveitar as oportunidades que lhe foram oferecidas. A fácil identificação do eleitor com a história talvez tenha sido um dos pontos chave que garantiu a sua vitória. A constante comparação entre Obama e Martin Luther King, defensor dos direitos da raça negra assassinado em 1968, estimulada pela mídia, fazia do candidato eleito a concretização dos sonhos de igualdade racial de Luther King. Os “showmícios” de Obama poderiam ser comprados a qualquer espetáculo grandioso. O público impaciente sempre esperava a grande estrela com as “olas” típicas de eventos esportivos. O fundo musical, em geral, era garantido pelas mãos de algum DJ famoso, misturando ritmos e estilos. A platéia, bastante eclética, gritava quando o show começava. O palco de Obama, muito além de ser lugar de discurso político, era onde a “história” acontecia.

O consumidor de histórias se identificaria com os valores associados a elas. Na sociedade dos sonhos, os consumidores gradualmente estão se auto-relacionando às histórias que estão sendo vendidas. Esse seria o promissor mercado em que até as convicções estão à venda.

### **3.3 As “boas ações” que vendem imagens**

Quando passamos a entender um pouco melhor a lógica da Sociedade dos Sonhos, sugerida por Jensen (1999), percebemos que o apelo emocional teria muito mais efeito que o apelo material junto à nova sociedade que se revela. Assim, não só os produtos e idéias venderiam histórias intrínsecas a eles, como a própria empresa ou instituição precisaria ter sua imagem ligada a uma história. A antiga lógica da sociedade industrial de empresas poderosas e lucrativas não se aplicaria ao novo cenário. Empresas como a Microsoft, que vendem, acima de tudo, o acesso à informação e ao conhecimento tiveram seus tempos de glória na Sociedade da Informação. Ter uma história de “boas ações” seria, então, um meio de se sobressair no mercado do oceano azul, na era dos sonhos. Nessa nova fase, as grandes empresas declaram metas que não

estão diretamente ligadas aos lucros. A preocupação social seria uma forma de investir em reputação e confiança e se tornar uma empresa de sucesso. Os consumidores que compram emoções estarão progressivamente mais cientes disso e escolherão produtos de empresas que, estrategicamente, exibam atitude. Estamos, portanto, diante de um mercado que vende uma imagem positiva, de preocupação com o próximo necessitado, com o meio ambiente e com a democracia. Definitivamente vislumbramos um futuro muito mais ecológico do que nos últimos séculos. As tecnologias são bem vindas desde que garantam a sustentabilidade do planeta, já que chegamos à conclusão de que se não for dessa forma não teremos futuro algum.

Seguindo essas convenções, percebemos como algumas empresas têm associado sua própria imagem a narrativas que sugeriram tais comportamentos considerados como “boas ações”. O MC Donald’s, por exemplo, é uma empresa que vende “*fast food*”. No entanto, a sua Home Page na internet nos informa que a casa de caridade do Ronald Mc Donald já angariou mais de 150 milhões de dólares para organizações que ajudam crianças. A empresa quer ser vista por seus consumidores não apenas como uma organização que ganha dinheiro, mas que possui um coração. Caminhando nesses mesmos trilhos está a Rede Globo, assim como outras emissoras de televisão. As campanhas do “Criança Esperança”, anualmente realizam shows para angariar fundos para o UNICEF (*The United Nations Children's Fund*), fundação que ajuda milhares de crianças em todo o mundo. Assim, a Globo deixaria de ser vista apenas como uma organização que visa lucros próprios para fazer parte do grupo de empresas que se preocupam com o próximo. Outro exemplo dessa filosofia é o site “Portal Amazônia”,<sup>48</sup> criado pela Globo para defesa da Floresta Amazônica. Além de possuir um teor informativo, com notícias e vídeos, o site é interativo, já que conta com a participação dos internautas para denúncias sobre crimes contra o meio ambiente. A Emissora se propõe a investigá-las, apurá-las e denunciá-las em sua programação, caso elas sejam relevantes. Se seguirmos a teoria da Sociedade dos Sonhos, na qual a emoção comanda o mercado, as empresas buscarão cada vez mais histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. Histórias essas que emocionem e promovam símbolos positivos a serem comprados pelos consumidores dessa nova era.

---

<sup>48</sup> [www.portalamazonia.globo.com](http://www.portalamazonia.globo.com)

### 3.4 Narrativas Fantásticas!

A televisão sempre transmitiu histórias. As telenovelas, muitas delas adaptadas da literatura, envolvem os telespectadores em dramas reais ou ficcionais dispostos em capítulos, em uma seqüencialidade narrativa. O sucesso das novelas no Brasil demonstra a sede do público por histórias que agucem suas fantasias e ainda os permitam identificar-se com problemas sociais interpretados pelos atores, como se suas próprias vidas estivessem expostas na tela. Assim, o entretenimento proporcionado pela televisão quase que totalmente é garantido por histórias. Os programas de auditório, os de entrevistas, e, recentemente os *reality shows*, também são exemplos de como as histórias de vidas são apreciadas pelo público e dão audiência.

Podemos considerar a internet o meio que mais espaço tem dado às histórias de vida. Nunca se contou tantas histórias para um público tão vasto. Multiplicam-se diariamente os sites que permitem a inserção de pessoas comuns à rede, narrando fatos reais ou ficcionais da própria vida, criando personagens e interagindo com outras histórias. São blogs, fotoblogs, sites de relacionamento, como o Orkut, com mais de 23 milhões de filiados somente no Brasil, além de sites de postagem de vídeos, como o *Youtube*, entre outros. A velocidade de interação proporcionada pela internet criou um espaço virtual ilimitado a ser explorado. Sua característica democrática permite aos usuários narradores de histórias uma liberdade singular de atuação e ímpar até então.

Essa explosão das narrativas, característica da nova era, despertou em outros meios, como a televisão, o interesse cada vez maior por histórias. Percebemos que a forma de narrar a informação tem se modificado consideravelmente, e a construção de narrativas diferenciadas estão cada vez mais presentes na mídia.

Através da observação do *corpus* analisado neste trabalho, notamos como as narrativas estão sendo construídas e que, provavelmente, esse seja um dos grandes diferenciais que atraem o público para um determinado programa televisivo. Como vimos anteriormente, com o acesso quase ilimitado à informação, a mídia se viu em um cenário que clamava por transformações. A informação já não era suficiente para “vender” a notícia, como acontecia em épocas onde o acesso a ela era muito mais restrito. Assim, as narrativas construídas para “vender” a notícia ou um fato real ou não se tornaram poderosas armas midiáticas. Podemos comparar tais narrativas aos *storytellings* do marketing e da política já vistos anteriormente aqui, já que são ideologicamente fabricados com o intuito de emocionar e vender, e não mais somente

de informar. Mais uma vez, a forma -"como"- prevalece em relação ao conteúdo - "o quê" - na sociedade do espetáculo.

### 3.4.1 As entrevistas do Fantástico

Desde as primeiras edições, o Fantástico exhibe entrevistas. A maioria delas originada de factuais ocorridos durante a semana que antecede a exibição do programa. No entanto, notamos, através da análise do *corpus* já referido, como as entrevistas deixaram o seu formato original, segundo os conceitos do jornalismo<sup>49</sup>, para se tornarem parte das narrativas de factuais, dando muito mais emoção a eles. Esse novo formato daria maior dinamismo ao programa e, até mesmo, uma sensação de "tempo real", já que o entrevistado estaria contando partes do ocorrido como se ele tivesse acabado de acontecer. As imagens editadas em conjunto com os depoimentos proporcionariam essa "realidade". O carácter exclusivo das entrevistas apresentadas pelo Fantástico traz o ineditismo dos factuais, driblando a temporalidade típica dos programas semanais, que, em geral, já tiveram seus conteúdos exibidos em momentos anteriores.

No dia dois de novembro, o Fantástico exibiu como destaque do programa a entrevista com Nayara Rodrigues Silva, vítima de um seqüestro em Santo André. A menina de quinze anos contou o que aconteceu no apartamento, duas semanas antes, e como ela foi baleada pelo seu seqüestrador Lindemberg Alves. O seqüestro culminou na morte de Eloá Pimentel, ex-namorada do seqüestrador e amiga de Nayara. Uma das primeiras declarações da entrevistada dá origem à narrativa montada com imagens de arquivo do seqüestro e falas da entrevistada. *"Toda vez que eu falo, passa um filme na minha cabeça. Desde o primeiro dia, até o momento em que eu saí correndo de lá"*, contou Nayara. A história foi, então, narrada em capítulos, divididos pelos dias em que o seqüestro ocorreu, como se realmente o público pudesse acompanhar o "filme" que se passava pela cabeça de Nayara. O apelo emocional estava presente durante toda a

---

<sup>49</sup> Segundo Beltrão (1969), entrevista seria a técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas. Quando uma parte da entrevista não é exibida através de "sonora", como parte de uma reportagem, devido a sua relevância, ela é propriamente a notícia e é transmitida no formato "pingue-pongue", ou seja, um texto montado e editado com perguntas e respostas. O jornalista estaria representando o leitor (ou receptor) como intermediário, fazendo perguntas de interesse público.

narrativa. No encerramento, um texto<sup>50</sup> lido pela entrevistada e escrito para a amiga assassinada sugeria um “final feliz”, típico dos filmes, ainda que os fatos reais mostrassem uma tragédia como desfecho. Essa narrativa idealiza uma saída fantástica que extrapola a própria realidade.

Percebemos que o formato descrito acima se repetia em quase todas as entrevistas do *corpus*. O apelo emocional e a reconstrução do fato através de imagens e falas dos entrevistados seria, assim, uma tendência no Fantástico. A análise deixou entrever, portanto, que quanto maior o teor de emoção, maior o tempo destinado a essas histórias.

Passemos para a análise de outra narrativa do *corpus*. Em 30 de novembro, o destaque da semana eram as enchentes de Santa Catarina que deixaram centenas de mortos. A narrativa, dessa vez, começava através de imagens da tragédia. O assunto, obviamente, já havia sido divulgado pela mídia de forma exaustiva durante toda a semana. O Fantástico buscou, então, através de depoimentos inéditos, recontar o drama vivido pelos moradores das regiões afetadas pelas chuvas. As falas eram gravações de “pedidos de ajuda” reais de moradores ao corpo de bombeiros local, que foram cedidos à Rede Globo. A construção da narrativa da notícia apresentada no Fantástico, através dos depoimentos, expressava a veracidade e emoção dos fatos, já que, para o público espectador, a impressão era de “tempo real”. As imagens transmitidas no programa ilustravam o desespero vivido pelas vítimas e reconstruíam os fatos.

Podemos concluir, desse modo, que o Fantástico, através da montagem de narrativas que recontam fatos passados, com o recurso das entrevistas, consegue, com sucesso, esquivar-se da característica de programa semanal. Assim, ele retrata os factuais recentes como se eles estivessem acontecendo novamente, dando-lhe sempre um aspecto de exclusividade. Aliás, esse tipo de narrativa apela para a emoção como um dos ingredientes principais do espetáculo apresentado pela mídia.

---

<sup>50</sup> Nayara encerra a entrevista lendo um texto que ela escreveu em homenagem à melhor amiga: “Paixão, não. Por ela é amor. Amor sincero, verdadeiro e eterno. Eu daria a minha vida por ela, mas infelizmente não coube a mim assegurar a vida dela. Mas eu tenho certeza que a nossa amizade e o nosso amor vai muito além desse mundo. A gente ainda vai se encontrar, eu sei disso”.

### 3.4.2 Documentários com roupagem de histórias infantis

O documentário pode ser considerado um gênero que trabalha diretamente com imagens extraídas da realidade. É comum imaginá-lo como uma expressão legítima do real ou pensar que ele está mais próximo da realidade do que os filmes de ficção. Assim, a proposta do documentário seria captar o cotidiano, seja ele de uma cidade ou de uma selva, absorver a realidade dos fatos e transmiti-la ao espectador.

Dentre a programação do Fantástico, estão partes de documentários, em geral comprados de emissoras estrangeiras, como a BBC. Em geral, as imagens retratam animais selvagens em situações difíceis de serem captadas pelas câmeras. Para conseguir registrar o cotidiano dos mesmos em seu habitat natural, as equipes utilizam diversas técnicas que garantem imagens muito próximas da realidade, e produzidas *in loco*, demorando, por vezes, um longo tempo de filmagem.

A narrativa dos documentários da BBC, normalmente, procura fazer uma representação fiel à verdade do cotidiano dos personagens, nas situações filmadas. Sendo assim, ela é normalmente bastante descritiva. O Fantástico, por sua vez, aposta em uma narrativa diferenciada, criando novos formatos que imbricam as imagens de ótima qualidade dos animais filmados pela BBC, normalmente em situações pouco vistas pelo homem urbano, às narrativas típicas das histórias infantis. Nessas narrativas, os animais são antropomorfizados, assim como nos contos da literatura infantil.

“Escondidos na toca os tigrinhos estão assustados, eles já aprenderam que um leopardo como este pode matá-los num piscar de olhos e, para piorar a situação, mamãe tigre está fora há vários dias. A questão é; onde foi parar aquela mãe dedicada que dava tudo para os seus bebês?” (...) “Nesta fase os quatro irmãozinhos se dão muito bem, o único problema é que a fome está apertando e eles ainda não aprenderam a caçar.” (...) “Como estes quatro estão mais que crescidinhos, mamãe tigre decide levar a filharada para caçar com ela. Os filhotes precisam aprender a se virar! Os tigrinhos observam com toda a atenção, imitam o jeito de andar da mãe, mas quando ela está prestes a atacar, um dos filhotes se empolga e põe tudo a perder. Ai ai ai criançada, agora todo mundo quietinho hem! É o almoço da família que está em jogo!” (...) “Debaixo de uma gostosa sombrinha a família tigre tira a barriga da miséria”. (Fantástico de 02 de novembro de 2008)

Percebemos claramente que os animais selvagens ganham características humanas, até mesmo através de um vocabulário afetivo que, em geral, não condiz com a descrição de comportamentos dos animais. Assim como os contos infantis, essa narrativa seduziria o telespectador. A seqüencialidade da história acontece em capítulos, apresentados nas edições seguintes do programa. O público estaria, assim, envolvido com a história e os animais apresentados perderiam sua característica selvagem. Individualizados, suas “aventuras”, que nada mais são do que o próprio cotidiano desses animais na selva, metaforicamente como uma família de humanos, emocionariam o público. A construção da narrativa seria, desse modo, elaborada com o intuito de cativar o telespectador. Nesse caso, não seria mais o conteúdo do documentário o foco dessas produções, mas sim, a forma como eles podem ser apresentados e espetacularizados em narrativas televisivas.

### **3.4.3 “Câmera na mão”: uma narrativa em primeira pessoa**

Em narrativas na primeira pessoa, a personagem participante da história, protagonista ou não, narra os fatos. Ela observa esses fatos de dentro para fora, e por isso, nem tudo o que é contado diz respeito à verdade. Por participar da história, ela tem uma visão parcial e uma opinião pessoal do ocorrido. Assim, ela narra somente o que vê e sente. Entendemos, também, que, a narração em primeira pessoa não se dá, normalmente, de forma linear. Ela se move continuamente entre o que realmente aconteceu e o que poderia ter acontecido.

Nas reportagens jornalísticas, esse tipo de narrativa não é comum, já que o jornalista funcionaria como observador, narrando acontecimentos em terceira pessoa. Por não participar dos fatos, ele teria uma visão mais global e imparcial, dando voz a todos os lados envolvidos. No formato tradicional, as “sonoras”, ou trechos de entrevistas, fariam parte da reportagem. Elas mostram diferentes pontos de vista da mesma história.

Como já foi dito, o Fantástico cria narrativas a fim de se aproximar do público e emocioná-lo. A narrativa em primeira pessoa, proposta pelo quadro “Câmera na mão”, por exemplo, seria uma forma de inserir o telespectador não apenas como parte do conteúdo apresentado, mas de permitir que ele conte a sua própria história para milhões

de telespectadores. Vimos aqui, anteriormente, a tendência à interatividade e à busca pela inclusão do público no show midiado. Esse é um dos motivos que explica a presença, cada vez mais frequentes, dessas narrativas no espetáculo apresentado pelo Fantástico. No dia dois de novembro, por exemplo, esse quadro apresentou a história de duas fãs enlouquecidas por seus ídolos. Sua missão era viajar por mais de quinze horas para chegar o mais próximo possível à dupla sertaneja “Vitor e Léo”. Tudo isso com uma câmera na mão. As imagens capturadas por essas personagens eram bastante amadoras, e, provavelmente por isso, davam maior veracidade aos fatos. A narrativa se dava em primeira pessoa e as imagens ilustravam a história de aventura contada por elas.

Percebemos, aqui, a tentativa do Fantástico em obter novos ângulos de modos de narrar informações. O telespectador comum passaria a ser personagem da história contada por ele mesmo e a trivialidade dos fatos facilitaria a identificação dos milhares de telespectadores com a história. A linguagem simples utilizada pelas personagens narradoras demonstra ainda mais a busca por essa identificação, já que a história delas também seria a de muitos outros fãs em busca de seus ídolos.

A metamorfose de padrões proposta pelo Fantástico quebraria modelos e criaria novos formatos. A sutileza e ao mesmo tempo a sagacidade presentes nessa simbiose não provocaria o estranhamento, mas sim, aproximaria o público às suas narrativas, envolvendo-o emotivamente. Essas criações iriam perfeitamente de encontro à lógica da sociedade dos sonhos.

#### **3.4.4 Os narradores especialistas do Fantástico**

Pela primeira vez, em 2001, um profissional especialista em uma determinada área foi convidado a fazer parte da equipe do Fantástico para aparecer diante das câmeras como apresentador. Inicialmente, o convidado, Dr. Dráuzio Varella, iria apenas apresentar uma série sobre o corpo humano, produzida pela BBC de Londres. A didática do médico ao explicar assuntos da ciência com uma linguagem acessível ao grande público, somado ao seu carisma, cativou os telespectadores. A idéia deu tão certo que ele ganhou “cadeira cativa” no programa e preconizou uma experiência que se propagaria para outras áreas do conhecimento. Sempre seguindo a mesma linha, o

médico passou a esclarecer várias dúvidas do público sobre saúde em quadros do Fantástico. Foram séries como “E agora Doutor?”, em 2001, “Fôlego”, em 2002, mostrando a luta de seis fumantes para abandonar o vício e “Grávidas”, em 2003, na qual cinco mulheres tiveram sua gravidez acompanhada pelo médico durante os nove meses de gestação.

Por meio do *corpus*, ora analisado, percebemos que essas narrativas conduzidas por profissionais-especialistas também se tornaram mais freqüentes no programa. Na série Mistérios do Corpo Humano, apresentada por Dráuzio Varella, ele narra a fantástica aventura pelo corpo humano do nascimento à morte. As imagens, produzidas através da alta tecnologia de câmeras especiais e edições computadorizadas, conduziam essa “viagem”. Além das explicações científicas de linguagem simples, as transformações ocorridas no corpo humano, ao longo do tempo, eram representadas em personagens que davam maior emoção à trajetória. A utilização de metáforas facilitava o entendimento por parte do público. Em uma delas, o médico chegou a comparar a duplicação constante do nosso DNA a cópias produzidas em uma máquina de Xerox, mostrando, assim, que as constantes cópias das cópias trazem imperfeições no decorrer dos anos. Notamos que a combinação de tecnologia, ciência simplificada e emoção, além da credibilidade garantida na voz do especialista, deram certo no Fantástico.

A proposta bem sucedida se expandiu para outros campos. Na série “Emprego de A a Z”, o apresentador Max Gehringer tornou-se o consultor particular do público sobre carreira no Fantástico. No dia 23 de novembro, o consultor falou sobre os cursos tecnológicos e sua aceitação no mercado de trabalho. A linguagem também era bastante acessível e o formato da narrativa se parecia muito a uma aula ou palestra, contando sempre com imagens, gráficos e infográficos para dar maior dinamismo ao quadro.

O Quadro “Neurológica”, recentemente estreado no Fantástico, conta também com uma profissional especialista. Para explicar ao público como o nosso cérebro funciona, a neurocientista Suzana Herculano Houzel conciliou didática apropriada com termos menos complexos e um “super cérebro” virtual capaz de mostrar as áreas mais escondidas do nosso cérebro em tamanho expandido. No dia nove de novembro, na estréia do novo quadro, a pergunta era: “Por que as crianças não obedecem ao não?”. A Neurologista apontava para uma parte do cérebro chamada córtex pré-frontal que seria a responsável por impedir que respondamos a estímulos de maneira automática, sem pensar. A narrativa toda se dava como em uma aula interativa, com imagens ilustrativas e recursos tecnológicos. A interatividade era garantida quando a especialista convidava

o público para um teste, como exemplifica a fala adiante transcrita: “*Não pense em um elefante cor de rosa! É impossível não pensar. Quando o seu filho estiver em uma situação de perigo, ao invés de dizer ‘NÃO pule’, diga ‘Fique parado’*”

Aparentemente, o especialista/apresentador daria maior credibilidade ao conteúdo transmitido sobre uma determinada área, por demonstrar conhecimento científico do narrado, além de contar com comunicabilidade e carisma que garantem uma relação empática com o público. A utilização de uma linguagem mais acessível aproximaria o grande público e transformaria a reportagem em uma espécie de aula, capaz de explicar de forma clara termos científicos que, em regra geral, não são de domínio público. O telespectador é, muitas vezes, convidado a participar dessas aulas através de testes dinâmicos que inserem o conteúdo ensinado ao cotidiano. Assim, a informação não seria apenas aprendida, mas também sentida e vivida pelos telespectadores dispostos a interagir com o tema abordado. Os recursos tecnológicos de ponta também estão presentes para transformar a explicação acadêmica em espetáculo midiático.

### **3.4.5 A autopromoção da Globo como parte da narrativa**

Quando, anteriormente, entendemos que a comunicação midiática televisiva é um produto a ser vendido percebemos também que por trás de qualquer conteúdo transmitido existe uma emissora. Observamos, assim, que os interesses da empresa imperam e estão presentes, implicitamente ou explicitamente, nos produtos oferecidos por ela. Desse modo, as equipes que produzem, editam e exibem o espetáculo produzido pela televisão representam uma marca a ser zelada. O time de funcionários da Rede Globo, por exemplo, atua de modo integrado. Desde a concepção do conteúdo, passando por todas as muitas áreas que esse processo envolve, até os responsáveis pelas mensagens publicitárias, o objetivo maior seria a defesa da marca Globo. Se olharmos por esse prisma, os produtos elaborados e transmitidos pela Rede Globo manariam as mesmas águas.

Notamos a criação de programas e quadros da emissora com o único propósito de divulgar e promover outras criações da Globo, além de serem palco para artistas da própria empresa se fazerem mais presentes diante das câmeras. O *corpus* deste trabalho

confirmaria a autopromoção por parte da Globo, já que há um constante uso do Fantástico com o intuito de promover artistas, outros programas e novelas da própria emissora. Tal uso se daria de forma sutil ou mais declarada dentro das narrativas, mas, sem dúvida, de alguma forma, essa seria uma preocupação da Rede Globo.

Da maneira mais implícita, em duas reportagens do corpus, uma no dia dois de novembro, e outra em nove de novembro, apareciam cenas da novela “A Favorita”. As imagens da novela cobriam *offs* dos repórteres. A trilha sonora da novela também fazia parte das reportagens. Assim, um programa serviria de vitrine para outros produtos da emissora. Seguindo a mesma linha, no dia 30 de novembro, uma reportagem sobre o desmatamento em uma região da Floresta Amazônia foi encerrada convidando o público a acessar o site “Portal Amazônia”, também outro produto da própria empresa.

Da forma mais explícita, percebemos várias narrativas com conteúdo autopromocional. Em uma matéria sobre as eleições à presidência dos Estados Unidos, do dia dois de novembro, os apresentadores do Fantástico anunciaram que o telespectador iria acompanhar na Globo, passo a passo, tudo sobre as eleições que iriam mudar a vida de todo o planeta. Direto das principais cidades norte-americanas, os âncoras dos principais telejornais da emissora entraram, ao vivo, no Fantástico com as últimas informações sobre as eleições. A presença desses âncoras só reforçaria a idéia de que a cobertura seria feita por uma grande equipe, e que o telespectador a acompanharia diariamente em cada um dos telejornais.

Em nove de novembro, o Fantástico entrevistou o ator da Rede Globo Ney Latorraca. A autopromoção, nesse caso, não se daria apenas pelo fato do entrevistado fazer parte da equipe da emissora, mas sim, pelo fato de ser um dos atores da nova novela que estrearia na emissora na semana seguinte “Negócio da China”. Logo na *cabeça* de chamada da entrevista o apresentador anunciava a novela que estrearia. A primeira pergunta ao entrevistado diz respeito ao papel que ele representaria na nova novela. Durante toda a entrevista, cenas de novelas, as quais o ator já se fez presente, serviam como “pano de fundo”. Assim, a Globo se utiliza de antigos trabalhos produzidos por ela para enaltecer o que está por estrear.

O Quadro “Repórter por um dia”, parte da programação do Fantástico, pode ser considerado um conteúdo de autopromoção. Em regra geral, um ator da emissora é convidado pela equipe do Fantástico para realizar entrevistas e apresentar uma matéria no papel de um repórter. No dia de novembro, essa autopromoção se tornou ainda mais explícita. O ator Lázaro Ramos, protagonista da minissérie da emissora “Ó Pai ó”, que

estaria no ar na semana seguinte ao programa, foi repórter por um dia e mostrou as ruas da Bahia, entrevistando pessoas que simbolizavam a cultura baiana, cenários da própria minissérie.

Em quatro reportagens exibidas no *corpus*, do dia nove a trinta de novembro, o repórter Mauricio Kubrusly acompanhou as gravações da nova novela das oito “Caminhos das Índias”, que estrearia em 2009. Aqui, podemos dizer que a autopromoção era bastante clara, já que além de mostrar a Índia e sua cultura, as matérias exibiam as experiências dos atores da novela no país.

Todos os exemplos acima extraídos do *corpus* desse trabalho demonstram a intencionalidade da equipe do Fantástico em servir como vitrine para a emissora a qual ele representa. A publicidade dos produtos produzidos pela emissora se daria de forma muito mais efetiva do que apenas através da tradicional vinheta nos intervalos comerciais, anunciando o que está por vir. Aqui, o interesse do telespectador é aguçado e ele possivelmente passa a querer conhecer os outros programas que estão por estreiar ou assistir aqueles que já estão no ar. A autopromoção seria, assim, um eficaz meio de garantir audiência.

#### **3.4.6 A crônica do futebol**

No Brasil, o futebol é paixão nacional! Ele é assunto de interesse das grandes massas de aficionados e é capaz de parar o país. Grande parte da identidade do povo brasileiro tem relação com o futebol, e muitos dos nossos ídolos surgiram dos gramados. Por isso, quase todos os meios de comunicação tratam desse esporte, de forma mais ou menos incisiva. Podemos definir o futebol como um grande espetáculo da vida real, ora de derrotas, ora de vitórias, mas que, seguramente, atinge e emociona o público com muita facilidade.

Entendemos que o acesso à informação é cada vez maior e que, assim, os programas televisivos vêm buscando formas de se destacar na mídia e atrair um público cativo. A crônica poderia, assim, ser uma saída para trabalhar flagrantes de fatos que, via de regra, não teriam tanta importância e provavelmente não seriam notados. A crônica tem seu objeto, de acordo com Neves (1992; p.75), “*no cotidiano construído pelo cronista através da seleção que o leva a registrar alguns aspectos e eventos e*

*abandonar outros*”. Além disso, o cronista cria um clima lírico sobre o acontecimento, traçando um mergulho profundo na problemática existencial humana que extrapola o próprio fato. Assim, poderíamos afirmar que esse seria um gênero híbrido que mesclaria o lírico da literatura com o prático do jornalismo. A linguagem, em geral, utilizada nesse gênero, é simplificada, através da aplicação das normas da língua falada, resultando em um texto leve e descontraído.

Quando o Fantástico noticia os gols do domingo ele procura ir além do factual, ou seja, dos resultados obtidos nos campos. A busca pelo inovador seria uma tentativa de fugir do mero informativo, que, em geral, já é do conhecimento de grande parte dos interessados pelo esporte ora em questão. Além disso, o público do Fantástico nem sempre é constituído de amantes do futebol, já que o esporte dentro dessa revista eletrônica é apenas uma de suas seções. Assim, as crônicas esportivas, então, narradas são construídas meticulosamente pelas equipes de produção do Fantástico e perseguem uma filosofia de montar o espetáculo do espetáculo, já considerando, aqui, o futebol como espetáculo. Percebemos que para alcançar o resultado esperado, é preciso um trabalho que, seguramente, conta com equipes de produção, pesquisa e edição. As narrativas seriam, assim, tecidas com fragmentos de factuais conectados uns aos outros, e entrelaçados a símbolos ideologicamente pensados, construindo redes de intertextualidades, como veremos a seguir.

A análise do *corpus* nos ajuda a entender como o Fantástico cria uma narrativa própria para apresentar ao público muito mais do que os resultados das partidas de futebol de todos os domingos. Em todas essas narrativas é nítido um “nó” que conecta situações unindo um jogo a outro de forma conexa e fluida.

Na primeira edição do corpus, ora analisado, a narrativa da crônica tinha como elo o desentendimento entre torcedores, jogadores e árbitros nos jogos da rodada. As imagens mostravam cenas de várias partidas com esse pormenor em comum. A trilha sonora era agitada e condizia com as cenas de confusão em campo e nas arquibancadas. Repentinamente, a trilha é substituída por um som bastante calmo, aparentemente causando estranhamento. O intuito era mostrar a calma de um determinado bandeirinha que parecia indiferente à agitação que ocorria à sua volta. Com o recurso da computação gráfica, o personagem principal dessa narrativa, no caso o bandeirinha indiferente, foi desterritorializado para um ambiente pacífico, como se esse fosse o cenário mais adequado à postura desse bandeirinha no jogo. A narrativa voltou à confusão, por ora esquecida, e a trilha sonora, novamente, acompanhava as imagens na agitação. Em meio

aos conflitos, os resultados dos jogos foram aparecendo na tela como uma espécie de personagens coadjuvantes dessa cena. O próximo ponto de tensão da narrativa em foco se deu quando a trilha sonora foi novamente alterada. Dessa vez, uma música romântica de fundo preparava o ambiente para algo inusitado em uma partida de futebol. Em uma cena hilária, dois jogadores de times opostos chegaram tão próximos um do outro que, com a imagem em câmera lenta, realmente dava a sensação que eles iriam se beijar na boca. A cena foi repetida várias vezes, explorando, assim, a imaginação do público, já que “beijo” de fato não aconteceu.

Percebemos claramente que os aspectos inesperados de uma partida de futebol foram explorados como foco da narrativa buscando o estranhamento por parte do público. O espetáculo esportivo tornou-se, assim, uma espécie de “opereta-bufa”, já que o estranhamento causava graça e os personagens exaltados na narrativa ganharam caráter cômico, como bufões. Os resultados da rodada foram informados como segundo plano da história tecida.

Na edição seguinte, a letra H foi explorada na confecção da narrativa. Uma espécie de jogo com essa letra do alfabeto era o ponto comum de toda partida que envolvia o líder do campeonato daquela rodada, como demonstra a citação abaixo:

“Se alguém tinha dúvida do que o São Paulo faria na hora H do campeonato (no vídeo aparecia a letra H em tamanho grande nas cores do time)... meu amigo, nessa história de H o São Paulo mostrou hoje que é especialista. Quem fez os dois primeiros gols do líder do campeonato, hã? BORGES. E o que o Borges tem a ver com a letra H? HUMBERLITO (escrito em preto) BORGES (escrito em branco) TEIXEIRA (escrito em vermelho). Depois dos dois gols de Humberlito Borges, o Figueirense diminuiu com Cleiton Xavier... Mas hoje era dia de H no Morumbi. HUGO fez o terceiro gol do líder, 3X1. E o que a torcida cantou nas arquibancadas? O HINO do Tricolor Paulista. O São Paulo ainda teve outra chance excelente. Dagoberto na pequena área, sem goleiro... DAGOBERTO PELENTIE, nada de H, Dagoberto perdeu o gol. Hoje no São Paulo, só H.” (texto narrado no dia 16 de novembro, no quadro “Gols da Rodada” do Fantástico por Tadeu Schmidt)

Novamente, o teor informativo da narrativa foi deixado de lado e mostrado no decorrer da história sem que muita importância fosse dada a ele. A intertextualidade estava presente, colocando em cena linguagens híbridas do verbal e não verbal. No

signo imagético, as cores, formas e traços davam significado, contextualizando perfeitamente tais signos ao mundo explorado do futebol.

Na edição de 30 de novembro, o momento máximo da crônica do futebol se deu quando, em um jogo entre Flamengo e Goiás, uma cena em câmera lenta mostrava o goleiro do Flamengo pensando. Através do recurso da computação gráfica, foi feita uma sobreposição da imagem saindo do goleiro para a famosa escultura de Rodin,<sup>51</sup> “O pensador”, já que a posição do jogador no campo se assemelhava muito ao formato da escultura de bronze. A relação estabelecida na narrativa seria uma forma de ultrapassar ao óbvio de uma partida de futebol e ainda estimular a busca por conhecimentos colaterais, que pertencem ao mundo da arte e não do futebol. Mais uma vez, evidenciamos a presença da intertextualidade como recurso de montagem da crônica futebolística do Fantástico.

A intertextualidade proposta pelas narrativas diferenciadas do Fantástico, muitas vezes, busca a intersecção de mundos que, em regra geral, não se cruzam. Durante todo o campeonato Brasileiro de 2008, por exemplo, a classificação dos times que disputavam o título foi divulgada através de uma arte gráfica em movimento que simulava uma corrida de cavalos, em um hipódromo. Os cavalos tinham os brasões dos times que representavam e, a cada rodada, o desempenho das equipes era evidenciado através do desempenho desses cavalos. Nas últimas rodadas, os times que praticamente não tinham mais chance de classificação eram representados por cavalos atolados na lama e com fisionomia triste. De maneira oposta, os que tinham maior chance de vitória, calculada matematicamente, estampavam vibrantes expressões de contentamento. Por fim, os “cavalos” desclassificados abandonavam o hipódromo com uma “trouxinha” nos braços, demonstrando, assim, a derrota. A metáfora visual estabelecia-se de forma simples e apresentava um lado cômico.

---

<sup>51</sup> “O Pensador” ( francês: *Le Penseur*) é uma das mais famosas esculturas de bronze do escultor francês Auguste Rodin. Ela retrata um homem em meditação soberba, lutando com uma poderosa força interna. Originalmente chamado de *O Poeta*, a peça era parte de uma comissão do Museu de Arte Decorativa em Paris para criar um portal monumental baseada na Divina Comédia, de Dante Alighieri. Cada uma das estátuas na peça representavam um dos personagens principais do poema épico. O Pensador originalmente procurava retratar Dante em frente dos Portões do Inferno, ponderando seu grande poema. A escultura está nua porque Rodin queria uma figura heróica à la Michelangelo para representar o pensamento assim como a poesia. Rodin fez sua primeira versão por volta de 1880. A primeira estátua (O Pensador) em escala maior foi terminada em 1902, mas não foi apresentada ao público até 1904. Em 1922 ela foi levada ao Hotel Biron, em Paris, que foi transformado no Museu Rodin. Mais de vinte cópias da escultura estão em museus em volta do mundo. O Instituto Ricardo Brennand na cidade do Recife, Pernambuco, possui uma réplica autorizada da obra, exposta nos seus jardins.

O Fantástico extrapola, portanto, a simples narrativa factual de partidas de futebol buscando pontos de convergência ou divergência entre os jogos disputados no domingo. Esses pormenores, que na maioria das vezes passariam despercebidos pela grande maioria da audiência, colocados lado a lado nas crônicas do Fantástico, causam estranhamento e garantem o caráter cômico das suas crônicas futebolísticas. A busca pelo que não é óbvio envolve o olhar técnico e o lírico capaz de despertar pensamentos e sentimentos subjetivos, tecendo uma narrativa com característica sinestésica que tem a intenção de atingir todos os poros do receptor. Assim, o futebol é apresentado como espetáculo de forma fantástica e inovadora.

### **3.4.7 A emoção nas narrativas do Fantástico**

As narrativas construídas e apresentadas no Fantástico exploram as múltiplas possibilidades de produção, fazendo uso das novas tecnologias. Elas se servem de linguagens híbridas e até quebram modelos clássicos para criar novos formatos. Resumidamente, vimos que, nessas narrativas, a ciência não é pura ciência nem mantém uma linguagem técnico-científica; o documentário deixa de lado suas características tradicionais para receber uma nova roupagem; o futebol vira crônica jornalístico-literária, entre outros exemplos, havendo, assim, uma verdadeira metamorfose de padrões. Os temas tratados no *corpus* em questão são trabalhados pelas equipes do programa de forma diferenciada, na qual diversos ângulos inusitados são explorados. O ponto em comum de todas essas narrativas é, no entanto, o apelo emocional. Diante da própria definição da palavra “fantástico”, já comentada anteriormente, percebemos que tais narrativas possuem a intencionalidade de mesclar o estranho ao maravilhoso, causando, muitas vezes, alguma hesitação no público pelo surpreendente que apresentam.

Poderíamos deduzir, aqui, que o Fantástico já é um programa que está em grande harmonia com a lógica imposta pela Sociedade dos Sonhos. A informação, matéria-prima da sociedade que estamos deixando, perderia espaço para a emoção nesse novo paradigma. Já não seria, então, a informação, ou a notícia, o produto à venda cobijado pelo público, mas sim, essa emoção. Ela não estaria apenas nas prateleiras e mostruários, como pudemos entender quando falamos sobre as mudanças no mercado

que hoje vendem sonhos ao invés de produtos. O Fantástico seria um protótipo de que realmente estamos, pouco a pouco, valorizando o emocional acima do material. O espetáculo produzido todos os domingos, e estudado através do nosso *corpus*, destaca o apelo emocional como característica chave da comunicação midiática dessa nova era.

### **3.4.8 Em busca das emoções no espetáculo midiático**

O tratamento dado à emoção na mídia informativa, hoje, poderia ser considerado um tanto quanto controverso de acordo com o paradigma estabelecido pelo discurso jornalístico da imparcialidade e do mínimo comprometimento afetivo com o noticiado. Historicamente, a notícia era vista como representação fidedigna do fato, e, a isenção, como garantia de credibilidade perante o público. Após diversos estudos focados na análise do discurso, tendo como objetos inúmeros telejornais, perdeu-se a idéia de que o jornalismo fosse realmente isento, no entanto, continuava nítida a tentativa por parte das emissoras de manter a impressão de seriedade e imparcialidade para com o telespectador.

Diante desse cenário, a espetacularização do noticiado, que provoca emoções diversas em seu público, não teria espaço, pois comprometeria o jogo proposto pelo emissor de manter a aparência de um jornalismo isento, como se o fato se narrasse a si mesmo. No entanto, através da observação de um telejornal qualquer, percebemos claramente a presença cada vez mais freqüente de reportagens intencionalmente apelativas e que cativam o telespectador através da emoção. Assim, teríamos uma tensão provocada por duas situações contraditórias: a imagem do jornalismo sério e sem comprometimento afetivo, sendo o jornalista apenas um elo entre o receptor e a mensagem, e o interesse do cidadão expresso através da audiência. A emoção, garantida pela dramatização do relatado, apareceria como uma importante arma capaz de cativar o público e vender o produto midiático.

Podemos entender o poder que as emoções exercem sobre o público, já que, primeiramente, os sentimentos básicos, como felicidade, tristeza, medo e raiva, nem passariam pelo viés da compreensão racional. Assim, esse recurso permite que o telespectador perceba a mensagem, de forma emotiva, esvaindo as barreiras estabelecidas pela linguagem verbal. Mesmo que o receptor não consiga dar significado

lógico a um determinado signo porque o mesmo não faz parte do seu repertório, a emoção possibilita que o mesmo sinta a informação de forma dramatizada. Portanto, quando o programa Fantástico, ora analisado como *corpus* desse trabalho, utiliza a dramatização como recurso em uma reportagem científica, por exemplo, ele abre as portas para que a maioria dos telespectadores se interesse do noticiado, mesmo para aqueles que não compreendem a linguagem típica das reportagens dessa área específica. Desse modo, na série “Mistérios do Corpo Humano”, o complexo processo de envelhecimento do corpo foi apresentado de forma simplificada. A emoção foi garantida pela narração expressiva do Dr. Dráuzio Varella, pelas imagens de excelente qualidade técnica e ângulos poucas vezes apreciados, e, ainda, pela representação de personagens, dando vida aos corpos. A emoção rompia, aqui, as barreiras entre o noticiado e o receptor.

Do ponto de vista da comunicação, a emoção seria, assim, um signo que pode ser codificado, transmitido e reconhecido no processo comunicacional. Mais além, poderíamos afirmar que o reconhecimento desse signo se dá quase que naturalmente por parte do receptor, garantindo uma comunicação mais eficiente. Assim a mensagem proposta é recebida pela maioria da audiência. A imagem técnica entraria nesse cenário como elemento fundamental por ser condensadora de significados e causar muito mais impacto, em regra geral, do que o simples discurso verbal. Da construção da mensagem visual surgem imagens que constituem material informativo bastante apreciado pelo telespectador, como cenas de violência, por exemplo.

Partindo, aqui, da perspectiva da produção do espetáculo, não nos preocuparíamos com a emoção efetiva, sentida pelos telespectadores, mas como ela é construída pela mídia televisiva e por ela comunicada. Para Charaudeau (2000), as emoções são de ordem intencional e se associam às crenças e às problemáticas sociais. Assim, na mídia, a intencionalidade em provocar emoção é evidente. O discurso, verbal e não verbal, é construído de forma a garantir a reação do público. Percebemos, então, a exploração das emoções básicas, explicadas anteriormente, como um dos focos do espetáculo midiático.

Seguindo a categorização de Charaudeau (2000), quatro grandes tópicos poderiam ser definidos e polarizados para determinar os sentimentos provocados intencionalmente: a dor, que se opõe ao prazer, é tratada, aqui, não como reação física, mas sim, como um sofrimento psicológico que englobaria emoções como a tristeza, a humilhação e a vergonha. Já com o prazer estariam sentimentos como a alegria e a

satisfação. O segundo conjunto de emoções proposto pelo autor diz respeito a angustia, aposta à esperança. Ao primeiro, fazem parte o medo, o terror e o incômodo, enquanto ao segundo, a confiança e o desejo. Dentro dessa classificação, a antipatia aparece contrária à simpatia. Ao sentimento negativo da antipatia incluímos a raiva e a indignação, enquanto que a simpatia acompanha a compaixão e a piedade. Por último, o sentimento de repulsão que se oporia ao de atração. Ao primeiro, fazem parte o desgosto e a aversão; ao segundo, a admiração e o encanto.

Assim, a mídia, neste caso a televisiva, através da produção e edição do informado, apresentaria a intenção de provocar no público um turbilhão de sentimentos que, categorizados, fazem parte desses tópicos acima mencionados. Ela utiliza diversos recursos, já tratados no decorrer deste trabalho, para potencializar a notícia e transformá-la em espetáculo. A emoção provocada no público seria, assim, uma espécie de elixir<sup>52</sup>, com efeito encantador e que exerce atração e fascinação.

As reações provocadas no público-alvo também dependem de fatores culturais e sociais. Uma mesma reportagem apresentada em distintas sociedades pode provocar mais ou menos emoção, já que as experiências vivenciadas pelos indivíduos dessa sociedade não são, necessariamente, as mesmas. Os objetos do mundo estariam envolvidos em um processo de simbolização diferenciado. Por certo, uma notícia sobre guerra, por exemplo, causa mais impacto em um país que vivencia a guerra do que em um país que apenas recebe imagens virtuais da mesma, já que essa sociedade não a experimenta concretamente. No entanto, a notícia, muitas vezes, enfatiza valores capazes de comover esse espectador, independentemente de suas crenças, tradições e experiências subjetivas. Quando uma reportagem sobre uma guerra qualquer explora imagens de crianças mortas ou mutiladas, mesmo que para o receptor a guerra seja apenas um conjunto de cenas, a crueldade com crianças o afeta de algum modo. A identificação se torna possível porque, provavelmente, ele tem afeto por alguma criança próxima, um filho, um neto, um sobrinho. Assim, certos valores simbólicos são freqüentemente explorados pela mídia com a finalidade de promover a comoção na maioria.

Nesse sentido, a observação do *corpus* deste trabalho nos faz refletir, ainda mais, a intencionalidade de muitas das reportagens analisadas, cujas temáticas proporcionam a

---

<sup>52</sup> Na Idade Média, costumava-se atribuir ao elixir, substância preparada com componentes aromáticos e/ou medicamentos dissolvidos em álcool, propriedades mágicas, resultando em um efeito encantador e de sedução.

identificação do público com o noticiado de modo emocional. Quando em dois de novembro de 2008, o Fantástico exibiu a entrevista com Nayara Rodrigues Silva, vítima de um seqüestro em Santo André, como matéria especial, ocupando grande parte do espaço destinado ao programa, a violência era o assunto em questão, capaz de provocar sentimentos básicos como tristeza, compaixão e até raiva. O público, parte integrante de uma sociedade marcada pela violência e pela desigualdade social, decodifica seus signos, aproximando-se contundentemente do noticiado.

A construção das reportagens, portanto, seria intencional e espetacularizaria a informação com a finalidade de cativar o público. Assim, não se trataria mais de um estilo narrativo apenas informativo, já que a emoção passou a ser parte do discurso dominante na televisão. A linguagem televisiva do espetáculo estaria mais associada aos sentimentos e à fantasia que à informação e aos fatos.

Voltemos, aqui, à contradição paradigmática exposta no início deste item. Nela, a emoção romperia à proposta de jornalismo sério e imparcial. Percebemos, no entanto, que a emoção e a subjetividade, observada através do *corpus* desse trabalho, não podem ser vistas como desvio de informação ou falta de compromisso com a verdade dos fatos, elas seriam características próprias da informação apresentada nesse veículo midiático. Assim como as mais avançadas técnicas aplicadas na elaboração da notícia, e na apresentação da mesma, a emoção e a subjetividade estão intrínsecas ao noticiado e constituem parte da essência da linguagem da TV. Para Machado (2003), na reportagem televisiva, a emoção se faz presente em seus diferentes níveis de dramaticidade. A força não estaria na sua essência argumentativa, mas sim, no modo de transmiti-la. A sensibilidade das equipes seria, dessa forma, primordial na elaboração da notícia. Para Paternostro (1999), a edição seria a “costura” dos três itens básicos no telejornalismo: a imagem, a informação e a emoção. Portanto, sem a emoção, estaríamos descaracterizando a mensagem transmitida pela TV. Na disputa pela audiência, em uma sociedade que busca cada vez mais histórias capazes de despertar sentimentos, em uma era pós-material que desponta no horizonte, a informação tende a perder cada vez mais espaço para a emoção. O telespectador se interessaria, assim, muito mais em sentir o informado do que compreendê-lo de forma prática. A emoção seria, dessa forma, o produto mais desejado e consumido pelos telespectadores. O emissor capaz de envolver emocionalmente o receptor de forma mais efetiva, conquistaria o maior espaço na Sociedade dos Sonhos.

### 3.5 Algumas idéias futuristas

Chegamos ao final desta jornada e o Fantástico, objeto de análise desse trabalho, se mostrou um programa de televisão que está em constante metamorfose, assim como a sociedade que o permeia. Percebemos através do *corpus* que algumas características do espetáculo apresentado pela mídia televisiva reluzem entre tantas outras. Durante essa trajetória, passamos pela sociedade da informação, ainda latente no início da televisão brasileira, e dominante nos anos seguintes à sua estréia. Quando pensamos, aqui, em sociedade da informação, não nos atentamos propriamente às transformações sociais ocorridas nesse período de florescimento da sociedade ora em questão. Nosso foco, durante todo esse trabalho, esteve centrado na produção espetacular da mídia televisiva. No entanto, o cenário onde o espetáculo se realiza, e, mais precisamente, a demanda dos consumidores de produtos midiáticos, como a notícia, foi determinante para entendermos as transformações ocorridas nesse período. Assim, percebemos que as mudanças de paradigmas e, desse modo, da lógica imposta pela sociedade foi bastante significativa para que pudéssemos entender o processo de fabricação da produção televisiva.

Vimos que o acesso à informação garantido pelo advento tecnológico, principalmente através da internet, fez com que as outras mídias se vissem obrigadas a buscar novas formas de apresentar o informado, já que o conteúdo da informação estava no ar. Poderíamos metaforizar, aqui, a informação midiática a pedrinhas, algumas com um brilho natural maior ou menor do que as outras. Elas seriam diariamente distribuídas por grandes agências de notícias, que, em regra geral, simplesmente as repassariam para as emissoras dispostas a comprá-las. A mesma pedrinha chegaria à mídia e, então, o trabalho de burilá-las se iniciaria. As equipes de produção e edição estariam incumbidas de lapidar, polir, transformar essa pedrinha, que era igual para todos, em algo especial. As jóias mais reluzentes seriam as mais bem sucedidas no intuito de prender o telespectador, garantir audiência e vender. O que pudemos observar durante o trajeto percorrido neste trabalho é que o valor emocional agregado ao informado cativaria mais o espectador do que propriamente o material transmitido. Assim, demonstramos que a hipótese inicial foi confirmada nas análises realizadas, já que o “como” se informa, em regra geral, prevaleceu sobre o “o quê” se informa, no atual espetáculo transmitido pela televisão.

Percebemos, ainda, que, cada vez mais, o telespectador não aceita a passividade diante da tela. O público dessa nova era anseia em participar do processo de produção do informado e luta pela sua visibilidade na mídia. Provavelmente essa seja mais uma das heranças da internet. Os programas televisivos procuram garantir, dessa forma, a presença do público no espetáculo apresentado, de maneira cada vez mais assídua. Assim, o Fantástico se tornou protótipo de um formato interativo, no qual o telespectador utiliza a plataforma digital da internet para participar ativamente do processo comunicacional. Esse formato acima descrito pode ser atualmente observado em outros produtos midiáticos e considerado uma tendência no que diz respeito à produção de conteúdo para a televisão. Também pudemos observar tal fenômeno através da discussão e análise do *corpus*.

As narrativas construídas pela mídia televisiva vão diretamente ao encontro da lógica dominante na Sociedade dos Sonhos, preconizada assim por Jensen (1999). Percebemos que as histórias e mitos serão cada vez mais valorizados pela sociedade que desponta, e que os produtos em si, paulatinamente, perderão território para as histórias e valores simbólicos agregados a eles. Na verdade, vimos que, progressivamente, buscaremos algo além dos produtos materiais, e, compraremos sonhos proporcionados por produtos. Assim, a notícia não seria mais o produto a venda, mas o valor emocional de sedução e persuasão que a acompanha na produção espetacular, já que estamos, segundo Jensen (1999), adentrando uma era pós-material, feita de utopias. Através da análise do *corpus* pudemos observar a construção de narrativas que rompem modelos clássicos de discursos televisivos, em uma metamorfose de padrões. Para tanto, as equipes de produção, reportagem e edição exploram possibilidades e ângulos diferenciados. O ponto comum de tais narrativas seria o apelo emocional.

Essa maneira de pensar ditada por essa nova era seria, então, determinante para que possamos entender melhor os processos de produção do espetáculo midiático. Assim como Jensen (1999) deixa em aberto o que estará por vir quando a Sociedade dos Sonhos se faça totalmente presente, e até, caso algum outro modelo de sociedade a suplante, assim também o faremos nesse trabalho. Alguns questionamentos poderiam ser pertinentes, ainda que pouco conclusivos.

Como será o espetáculo apresentado pela mídia se além dos nossos músculos e cérebro, nossos sentimentos também puderem ser automatizados? Nesse caso, a tecnologia digital poderia nos satisfazer de uma forma totalmente nova. Como será o espetáculo midiático se os computadores do futuro, talvez nem tão distante assim, forem

capazes de editar reportagens, compor músicas, escrever romances e dirigir produções cinematográficas? Talvez essa pareça ser uma idéia absurda, tão absurda quanto poderia parecer um computador se tornar o maior jogador de xadrez da história há algumas décadas. De qualquer forma, Jensen (op.cit.) ressalta que, independentemente de quão desenvolvida possa ser a máquina, de quantos códigos em sistemas abertos ela possa combinar, o homem não virtual sempre estará por trás de qualquer programa, já que ele o cria.

O que realmente podemos afirmar é que o homem não pára de criar. Portanto, diante de um programa televisivo em constante movimento, nenhuma análise pode ser estática. O fechamento de um *corpus* nos proporcionou algumas respostas com relação à forma do conteúdo apresentado na mídia, como vimos anteriormente. No entanto, se já não mais considerarmos somente as edições apresentadas em novembro de 2008 pelo Fantástico, provavelmente, tais resultados não seriam os mesmos.

Em 2009, a audiência do programa, medida em pontos, vem apresentando queda<sup>53</sup>. Apesar de continuar líder absoluto de audiência aos domingos, os números não têm demonstrado resultados positivos. Para a emissora, em resposta à Folha de São Paulo, o Fantástico tem sido um programa em constante renovação, e mesmo com essas oscilações, típicas dos programas de televisão, ele continua tendo uma das maiores audiências do país. Percebemos, assim, que a busca pela audiência por parte desse programa televisivo dá a ele a característica metamórfica e o mantém em permanente estado evolutivo.

---

<sup>53</sup> Informação pesquisada no [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br), em 05/05/2009

Let us try to imagine the shape of things to come, beyond! A fairly educated guess is that the twenty-first and twenty-second centuries will subdivide the phases of society's evolution according to the emotions dominating the marketplace. One epoch may be characterized by a yearning of adventure, while another may reflect the longing for peace of mind. A third possibility is that people will go retro, emulating the lifestyles of yesteryear. Living the life of a farmer could become popular, a throwback to the beginning of the present century (XX). In other words, you may say the Dream Society marks the end of humankind's multimillennial epoch of material domination; at the same time, it is the first postmaterialistic era – the beginning of something new.<sup>54</sup> (JENSEN, 1999; p.50)

---

<sup>54</sup> Vamos imaginar o formato das coisas que estão por vir, adiante! Uma suposição bastante educada é que os séculos XXI e XXII subdividirão as fases da evolução da sociedade de acordo com as emoções dominantes no mercado. Uma época poderá ser caracterizada pelo desejo de aventura, enquanto outra poderá refletir a vontade pela paz. Uma terceira possibilidade é que pessoas podem buscar o “retro”, emulando os estilos de vida do passado. Viver a vida de um fazendeiro poderia se tornar popular, uma volta ao começo do presente século (XX). Em outras palavras, você pode dizer que a Sociedade dos Sonhos marca o final de uma época multimilenar da humanidade de dominação material; ao mesmo tempo, ela é a primeira era pós-materialista – o começo de alguma coisa nova. (Tradução nossa)

## Referências Bibliográficas

ABRUZZESE A. *O Esplendor da TV – Origem e Destino da Linguagem audiovisual*. São Paulo, Studio Nobel, 2006.

ACOSTA-ORJUELA, G. M. *15 Motivos para “Ficar de Olho” na Televisão*. Campinas, Alínea, 1999.

ANDERSON, C. *A Calda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

ARBEX J.Jr. *Showrnlismo – A Notícia como Espetáculo*. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

AZNAR, S. C. *Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo*. São Paulo, Arte e Ciência, Marília, Unimar, 1997.

BAITELLO N. Jr., *A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo, Hacker Editores, 2005.

BARTHES, R. *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis, Vozes, 1971.

BAUMAN, Z. *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

BELTRÃO, L. *A Imprensa Informativa*. São Paulo, Folco Masucci, 1969.

BRASIL, A. C. *A Revolução das Imagens – Uma Nova Proposta para o Telejornalismo na Era Digital*. Rio de Janeiro, Ciência Moderna, 2005.

BUCCI, E; KEHL, R.M. *Videologias: Ensaios Sobre a Televisão*. São Paulo, Boitempo, 2004.

CASASÚS, M. J. *Teoria da Imagem*. Rio de Janeiro, Salvat, 1979.

CASTELLS, M. *Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade internacional*. In: CASTELLS, M. et al. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996.

CASTELLS, M. *La sociedad de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza, 1997.

CASTELLS, M. *Fin de milenio*, Madrid, Alianza, 1998.

CASTELLS, M. *La galaxia Internet*, Barcelona, Plaza&Janes, 2001.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*, São Paulo, Paz e Terra, 2001.

CERF, V. *Ele Inventou a Internet*. In edição Veja Especial: Tecnologia, Edição Especial nº 71, Editora Abril, julho 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision*. In: PLANTIN, C. e DOURY, M.T., Véronique. *Les Émotions dans les interactions*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2000.

DAMASIO, A. *Ao Encontro de Espinosa: As Emoções Sociais e a Neurologia do Sentir*. Lisboa, Europa-América, 2003.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DONNER, H. *Hans Donner e Seu Universo*. Rio de Janeiro, Salamandra, 1996.

EKMAN, P. *Emotions Revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York, Owl Books, 2007.

FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002. v.1.

GILLMOR, D. *We The Media: grassroots journalism by people, for the people*. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> - consultado em: 23 de dezembro de 2008.

GOMES J. F. *Gestáltica do Objeto: Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo, Escrituras, 2003.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*, São Paulo, Cultrix, 1979.

HAESBAERT, R. *Da Desterritorialização à Multiterritorialidade*, 2005. Disponível em [http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/ap/arquitectura\\_y\\_urbanismo/h200541113\\_14desterritorializacion.pdf](http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/ap/arquitectura_y_urbanismo/h200541113_14desterritorializacion.pdf) -consultado em: 02 de julho de 2009.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

JENSEN, R. *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York, McGraw-Hill, 1999.

JOHNSON, S. *Emergência – a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

JOLY, D. F. *Hierarquias Aprimoradas*. In edição Ciência & Vida Especial: Utopias, Edição Especial nº 04, Editora Escala, 2008.

KERCKHOVE, D. *O negócio da interactividade. In Inteligência Conectiva*. Traduzido por Ana Viseu e publicado em 1998. Disponível em [http://fcis.oise.utoronto.ca/~aviseu/portu\\_curriculo\\_content.html](http://fcis.oise.utoronto.ca/~aviseu/portu_curriculo_content.html) - consultado em: 20 de setembro de 2008.

KERCKHOVE, D. *A Pele da Cultura*. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1997.

KIM, W.C. *A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

LACAN, J. *Le Stade du Miroir comme formateur de la fonction du Je. Ecrits I*. Paris, Seuil, 1966.

LE MOS, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*, 1997.  
Disponível em [www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html](http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html) - consultado em 20 de dezembro de 2008.

LÉVY, P. *As Tecnologias da Inteligência - O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, Ed.34, 1993.

LÉVY, P. *O Que É O Virtual?* São Paulo, Editora 34, 1996.

MACHADO, A. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1990.

MACHADO, A. *A Televisão Levada a Sério*. 3.ed. São Paulo, Senac, 2003.

MACHADO, N. J. E; CUNHA, M. O. *Bits e Infons: a matemática da informação*. Disponível em <http://www.nilsonmachado.net/lca9.pdf> - consultado em 03 de julho de 2009.

MASUDA, Y. *A Sociedade da Informação como Sociedade Pós-Industrial*. Rio de Janeiro, Ed.Rio, 1982.

MCANDREW, T. F. *A Sedução da Fofoca*. In edição *Mente & Cérebro: A Irresistível Atração pela Fofoca*, Edição nº 194, Editora Duetto, Março de 2009.

MCGARRY, K. J. *The Changing Context of Information*. Londres, Clive Bingley. 1996.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo, Cultrix, 1964.

MEDINA, C. *Notícia, um Produto à Venda; Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo, Summus, 1988.

- MORAES, J. G. V. *Caminho das Civilizações*. São Paulo, Atual, 1993.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX: Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.
- NEGROPONTE, N. *A vida Digital*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- NEVES, M. S. *Uma Escrita do Tempo: memória, ordem e progresso nas crônicas cariocas*. CANDIDO, A. (org.). *A crônica: O gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil*. Campinas, Editora da Unicamp, 1992.
- NEWEN, A. & ZINCK, A. *O Jogo das Emoções*. In edição *Mente & Cérebro: O Jogo das Emoções*, Edição nº 195, Editora Duetto, Abril de 2009.
- NÖTH, W. *Panorama da Semiótica*. São Paulo, Annablume, 1995.
- NOVAES, A. *Muito Além do Espetáculo*. São Paulo, SENAC, 2005.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PATERNOSTRO, V. I. *O Texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- PEIRCE, C. S. *Collected Papers*. Vols. 1-6, eds. C. Hartshorne & P. Weiss, vols. 7-8, ed. A.W. Burks. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1931-1958.
- PIGNATARI, D. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 1968.
- REQUENA, J. G. *El Espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid, Akal, 1989.
- REQUENA, J. G. *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1992.
- ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press, 1962.
- SALMON, C. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires*. Paris, La Découverte, 2007.
- SANTAELLA, L.; NÖTH. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, Iluminuras, 1999.
- SANTAELLA, L. *A Percepção: uma Teoria Semiótica*. São Paulo, Experimento, 1993.
- SANTAELLA, L. *Culturas e Artes do Pós-Humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura*. São Paulo, Paulus, 2003.
- SANTOS, A. J. *Dano Moral na Internet*. São Paulo, Método, 2001.

SILVA, M. *Interatividade: Uma Mudança Fundamental do Esquema Clássico da Comunicação*, 2000.

Disponível em [HTTP://www.senac.br/informativo/bts/263/boltec263.htm](http://www.senac.br/informativo/bts/263/boltec263.htm) - consultado em 20 de dezembro de 2008.

STOCKINGER, G. *The Role of Variety in the Evolution of Information Society*. In: *World Futures*. Vol 50, Gordon and Breach, Amsterdam, 1998.

STOCKINGER, G. *Sistemas Sociais na Contemporaneidade: Acerca da teoria sociológica de Niklas Luhmann*. Textos, UFBA, Facom, 1999.

TODOROV, T. *Introduction à la Littérature Fantastique*. Paris, Seuil, 1970.

TOURAINÉ, A. *Igualdade e Diversidade*. Bauru, Edusc, 1998.

VAX, L. *La séduction de l'étrange*. Paris, P.U.F, 1965.

VAX, L. *L'art et la littérature fantastique*. Paris, P.U.F, 1974.

VIEIRA, L. *Os Argonautas da Cidadania: a sociedade civil e a globalização*. Rio de Janeiro, Record, 2001.

WATZLAWICK, P. *Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. São Paulo, Cultrix, 1973.

WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural from*. Londres, Routledge, 1990.

WOOLFREY, C. *Showing and Telling – How Best to Write Fiction*. 2008.

Disponível em [www.suite101.com](http://www.suite101.com). Acesso em 15 de fevereiro de 2009.

XIFRAS-HERAS, J. *A Informação: Análise de uma Liberdade Frustrada*. São Paulo, Lux, 1975.

Sites:

<http://asbel-jesucristoeselcamino.blogspot.com/2009/01/la-comunicacin-es-un-campo-de-estudio.html> - consultado em 20 de fevereiro de 2009

<http://lixo-urbano.blogspot.com/2006/04/arte-de-fazer-zapping.html> - consultado em 06 de março de 2009

<http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2003/11/07/ult729u30908.jhtm> - consultado em 08 de março de 2009

<http://www.geocities.com/Hollywood/Agency/8041/vertov.html> - consultado em 16 de março de 2009

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewArticle/1265>.-  
consultado em 15 de fevereiro de 2009

<http://web.mit.edu/newsoffice/2008/medialab-plymouth-1118.html> - consultado em 05  
de abril de 2009

[www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br) – consultado em 02 de maio de 2009

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)