



Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037

Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022

Infotainment no Jornalismo: O Espetáculo na Apresentação da Revista Eletrônica “Fantástico”

Infotainment in Journalism: The Show in the Presentation of the Web Magazine “Fantastico”

Infoentretenimiento en Periodismo: El Espectáculo en la Presentación de la Revista Web “Fantástico”

Elaine Lúcia Pereira Coelho

Universidade Vale do Rio Doce,
Governador Valadares, Brasil

elainelucia@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0002-8471-8444>

Táttyla Pereira de Souza

Universidade Vale do Rio Doce,
Governador Valadares, Brasil

tattylapereira@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3159-3828>

David Camilo Mendes Padilha

Universidade Vale do Rio dos Sinos,
São Leopoldo, Brasil

david-camilo@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6733-7316>

André Manteufel Ferreira

Universidade Vale do Rio Doce,
Governador Valadares, Brasil

andremanteufel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9609-5494>

Submetido: 28/06/2022 | Aceite: 29/09/2022 | Publicado: 02/12/2022



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo

Com o avanço dos meios midiáticos, a televisão passou a ser uma nova fábrica de espetáculos e com o invento de novas tecnologias, a comunicação de massa ganhou uma nova forma e um novo grupo social que passa a ser fascinado por elementos que criam harmonia a todo o conteúdo. Para acompanhar tal tendência, alguns produtos jornalísticos passaram a se reinventar com o *INFOtenimento*. Este trabalho, portanto, tem o objetivo de demonstrar como o espetáculo está presente na apresentação do Fantástico, exibido semanalmente pela Rede Globo. A abordagem será feita a partir da análise descritiva de duas apresentações de reportagem, na intenção de mostrar como o produto jornalístico passa a se apresentar em forma de espetáculo, com direito a informação, trilha sonora, cenário atrativo e apresentadores que dão vida às reportagens. A conclusão é de que o programa atende à fome de informação e de entretenimento do espectador, ainda que em matérias *hard news*.

Palavras-chave: Midiatização; Comunicação; Espetáculo.

Abstract

With the advance of the means of media communication, the television turned into a new factory of shows, and with the invention of new technologies, the mass communication gained a new shape and a new social group that turns into being fascinated by elements that create harmony to all the content. To follow such trend, some journalistic products reinvented themselves through the infotainment. This paper, therefore, has as objective to demonstrate how the show is present at the presentation of Fantástico, broadcasted weekly by Rede Globo. The approach will be done from the descriptive analysis of two news report presentations, aiming to show how the journalistic product is shown in the shape of show, entitled to information, soundtrack, attractive scenery and presenters who highlight the news reports. The conclusion is that the program meets the viewer's hunger for information and entertainment, even in *hard news*.

Keywords: Mediatization; Communication; Show.

Resumen

Con el avance de los medios midiáticos, la televisión pasó a ser una nueva fábrica de espectáculos, y con el invento de nuevas tecnologías, la comunicación de masa ganó una nueva forma y un nuevo grupo social que pasa a ser fascinado por elementos que crean armonía a todo el contenido. Para acompañar tal tendencia, algunos productos periodistas pasaron a reinventarse con el info entretenimiento. Este trabajo, por tanto tiene el objetivo de demostrar cómo el espectáculo está presente en la presentación del Fantástico, que es exhibido semanalmente en la Red Globo. El enfoque será hecho a partir del análisis descriptivo de dos presentaciones de reportaje, con la intención de mostrar como el producto periodista pasa a presentarse en forma de espectáculo, con derecho a información, banda sonora, escenario atractivo y presentadores que dan vida a las reportajes. La conclusión es que el programa satisface el hambre de información y entretenimiento del espectador, incluso en las noticias duras.

Palabras claves: Midiatización; Comunicación; Espectáculo.

1. Processos Midiáticos

A forma de se comunicar está constantemente em mudança e desde suas origens o ser humano busca meios para transmitir o que sabe. Mas, como relembra Paternostro (2006), a produção de um padrão de códigos foi uma maneira de superar as barreiras comunicacionais, inclusive nos tempos em que as interações se davam de forma arcaica, como por sinais de fumaça, batidas de tambor e gestos.

Há um século, o ato de comunicar se firmava na concepção da comunicação de massa em que o receptor absorvia passivamente a mensagem emitida de forma unilateral pelo meio de comunicação que atingisse toda a “massa”. A partir daí, faz-se menção aos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), que intitularam esse fenômeno como Indústria Cultural, a julgar pela utilidade comercial e particular explorada pelo emissor no contexto histórico do desenvolvimento desse modelo muito utilizado por Hitler na Alemanha nazista da 2.^a Guerra Mundial.

Os processos midiáticos em suas formas e impactos mudam constantemente, servindo-se até mesmo de atualizações tecnológicas mínimas capazes de motivar evoluções surpreendentes na forma de se produzir e criar algo. Na linha evolutiva dos meios de comunicação de massa, cada plataforma acabou por construir novos paradigmas que de certa maneira influenciaram em outros meios já existentes. Foi o caso do cinema, que gerou impactos na posição do teatro e do circo na construção do imaginário popular, tal como a televisão veio a gerar para a indústria cinematográfica (Arbex Junior, 2001).

E a evolução, como uma ironia do destino, traz com todo o fascínio do ineditismo, novos emblemas. A admiração pelo recente meio cria um elo de intimidade e uma sensação de pertencimento que se faz necessário avaliar como esse vínculo do público com o instrumento de comunicação de massa interage com temas sociopolíticos, econômicos e culturais ao seu redor. Por essa perspectiva, “trata-se de saber de que forma, e em que medida, esse novo cenário afeta o olhar, a vida, a relação de um indivíduo com o mundo” (Arbex Junior, 2001, p.33).

Com o passar dos anos, a comunicação enquanto ciência e a forma como a sociedade dialoga em seu interior vem se modificando, o que implica na formação de um novo sistema de inteligibilidade que consiga assimilar o atual pensamento social (Sodré, 2013).

Essa nova concepção é entendida como a forma de captar a comunicação de uma sociedade que vive em mutação, conhecida como sociedade tecnológica, a partir

de sistemas audiovisuais, imagéticos e de inovações transmitidas pelas releituras artísticas. Isso produz meios de comunicação que oferecem experiências interativas distintas daquelas vivenciadas por outros sistemas já existentes (Thompson, 1998).

Além disso, toda a explosão de imagens que cerca essa sociedade tecnológica, o imediatismo e a corrida pelo aproveitamento do próximo minuto forçam a aceleração tecnológica, que resulta na transformação do modo de pensar do indivíduo. Nesse sentido, vale a reflexão se com toda a informação imagética recebida há a possibilidade de analisar criticamente o que é visto, ouvido e lido pelo receptor que passa a ter um espaço para também interagir com os novos meios midiáticos.

Os processos midiáticos, então, caminham concomitantes à evolução humana. À medida que a sociedade é inovada em seus conceitos e paradigmas, novas formas comunicacionais são instauradas em respostas à incansável busca pelo novo e pela tentativa de suprir a necessidade cada vez mais presente de se comunicar de forma rápida e inovadora, com recursos tecnológicos inéditos e modernos.

1.1. Sociedade em vias de midiáticação

Diante das transformações interacionais nos dias atuais, pode-se afirmar que o processo de midiáticação da sociedade global decorre de uma conexão entre as inovações tecnológicas que se integram aos sistemas de comunicação e os contextos socioculturais, econômicos e políticos de uma comunidade. Hjarvard (2014) pontua que há uma diversidade de mídias interativas que se acoplam à comunicação de massa, permitindo aos consumidores de informação assumir também papéis de protagonismo que fazem deles produtores de conteúdo.

Assim, há uma mudança estrutural naquilo que já conhecemos por *opinião pública*, conferindo uma redistribuição do poder de comunicação. Como postula Hjarvard (2014), o que vivenciamos hoje é uma *mediáticação intensificada* que perpassa diferentes espectros sociais e culturais, invadindo segmentos familiares, profissionais, políticos e religiosos. Por isso, sustenta, “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados” (Hjarvard, 2014, p. 23-24).

Por esse mesmo processo de mediáticação, afirma Hjarvard (2014), a influência da mídia oferece mudanças sociais que não se restringem aos campos público e

político. Assim, o autor recomenda formatar uma teoria da midiatização que ofereça respostas também às influências da mídia sobre a sociedade e a cultura.

Hjarvard (2014) propõe, assim, uma distinção entre *midiatização* e *mediação*, de tal forma que o primeiro termo diz respeito “às transformações estruturais de *longa duração* na relação entre a mídia e outras esferas sociais” (Hjarvard, 2014, p. 24). A mediação, por seu turno, debruça sobre o uso da mídia para práticas comunicativas em dada situação.

Isto posto, a forma de midiatizar algo, assim como o campo da comunicação, perpassa as gerações e se adéqua conforme a necessidade apresentada pelos seres midiáticos. Associa-se intimamente a planejamentos estratégicos em suas variadas angulações existenciais, sem se furtar das novas condições de interação que os aparatos tecnológicos permitem quando ancoradas nesse meio.

Ao observar que a midiatização, assim como sua definição, está em construção contínua, Fausto Neto (2006) acredita que midiatização “é algo maior do que as concepções de funcionalidades” (Fausto Neto, 2006, p. 02).

Chama-nos a atenção a confluência entre os conceitos postulados por Hjarvard (2014) e Gomes (2016) em torno da midiatização. Por ser um processo, o fenômeno é peça central para descrever o percurso temporal dos meios de comunicação e como seus recursos estão integrados à característica cultural e social da época em que a interação está inserida. Isso faz exigir uma compreensão cada vez mais ampla sobre os meios de comunicação como objetos que interferem nos hábitos culturais e sociais (Gomes, 2016).

O autor complementa que a midiatização vem sendo adotada para explicar as transformações tecnológicas que afetam esses hábitos nas relações humanas (Gomes, 2016). Assim, a máquina passaria a ter função preponderante nos processos de intervenção social.

O que significa dizer que, para a sociedade tecnológica, outrora apresentada, a midiatização ocorre por meio de mecanismos capazes de provocar a produção de sentidos utilizando atrativos técnicos que geram uma significação na “nova vida tecno-social”, nomeada por Fausto Neto (2006).

O campo da comunicação está repleto de pesquisas referentes à relação imagem/mídia e imaginário/receptor (Medeiros, 2016) em que tal conexão é apontada como um forte objeto de desenvolvimento com questionamentos a serem analisados e reflexões desenvolvidas para o aprimoramento humano.

A imagem simbólica, a partir desse entendimento, não é apenas percebida.

É vista, imaginada e compreendida com base na percepção subjetiva de cada receptor sobre o significado de tal imagem simbólica.

Essa percepção subjetiva tem seu start no momento em que o estímulo é emitido pelo meio midiático, que perpassa o imaginário do receptor e resulta, às vezes, instantaneamente, no significado subjetivo de tal mensagem. E “o problema do imaginário depende, portanto, não só das imagens visíveis, mas principalmente das imagens reconstruídas e reinventadas (invisíveis à percepção sensorial, mas não à criatividade simbólica) pelo receptor desejante e imaginante” (Medeiros, 2013, p. 31).

Partindo da perspectiva funcionalista, Fausto Neto (2013) conceitua a linguagem “como ferramenta ou instrumento da produção de sentidos”, o que permite interpretar que, ao pensar produção de sentido, outros elementos formadores da mensagem também colaboram para tal construção. Os sons, a intensidade e dinâmica da fala e, até mesmo, a expressão corporal do emissor da mensagem contribuem para o desenvolvimento dessa produção, que pode ser exibida e emitida em diversas plataformas que compreendem o meio de circulação midiática que hoje se desenvolve.

Como afirma Fausto Neto (2013), a linguagem e a circulação “se articulam para engendrar a dinamização das estruturas em processos, que a seu turno geram fluxos, circuitos e cujos efeitos apontam para novas formas de vínculos societécnico” (Fausto Neto, 2013, p. 48-49). No tocante à circulação, é nessa esfera que se encontram os novos meios de transmissão da informação, seja por meios tecnológicos avançados nos canais de comunicação já estabelecidos, seja pelas novas ferramentas virtuais que explodem no mercado da comunicação, propiciando um novo universo de estudo e de compreensão dos atuais meios midiáticos.

Gomes (2016) vê esses meios como a porta de entrada para um mundo comunicacional gerador de transformações no tecido social. Trata-se, como reflete o autor, de uma ecologia promotora de tecnointerações, que fazem emergir “um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade” (Gomes, 2013, p. 136).

Esses dispositivos inexoravelmente digitais (que por si só já produzem o encantamento no receptor), aliados aos elementos já mencionados, como o dinamismo da fala, da imagem, dos sons e da atuação corporal, promovem verdadeiros espetáculos que são admirados pelo público.

1.2. Em Torno da Sociedade do Espetáculo

Há tempos, o espetáculo é discutido na área da comunicação. E como poderia ser diferente, se a comunicação é cada vez mais ubíqua, o que predispõe expandir também suas formas de expressão e de seus efeitos na sociedade? No entanto, o espetáculo na sociedade, como uma forma de comunicação dos sujeitos, apresenta diferentes conceitos. As primeiras reflexões sobre a espetacularização no campo social advêm de Debord (1967), ao conceber o espetáculo como “o coração da irrealidade da sociedade real” (Debord, 1967, p. 9), cujo princípio para a sua produção é o consumo.

O autor sustenta que a junção dos meios de comunicação de massa com a sociedade de consumo forma a sociedade do espetáculo. Segundo ele, é a imagem que vende a ideia de adquirir tudo o que um indivíduo comum não possui em sua vida real. Nesse contexto, é possível encaixar o deslumbramento das pessoas por celebridades, pela vida luxuosa e pela fuga do comum. Isso resulta na promoção da alienação popular, que converte o espetáculo num capital com alto desejo de consumo (Debord, 1967).

Mesmo em uma perspectiva um pouco distante do espetáculo enquanto arte, com base nas afirmações anteriores, é possível afirmar: Debord conhecia o poder da imagem vinculada à comunicação de massa.

A televisão, como um dos meios mais potentes da comunicação de massa, transmite programas com conteúdos que oscilam da tragédia ao humor, além de mensagens publicitárias cada vez mais elaboradas e modernas. Com toda essa abrangência, o telespectador acostumou-se a receber passivamente mensagens rápidas e dinâmicas.

Na mesma linha, Dejavite (2007) observa que o jornalismo impresso também lança mão desse recurso ao estabelecer uma sintonia entre a sua produção e as necessidades do seu público-alvo, criando uma nova modalidade midiática denominada *INFOtenimento*. Trata-se do jornalismo “que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor” (Dejavite, 2007, p. 2). Desta maneira, o *INFOtenimento* expressa decorrente da produção jornalística que tem por finalidade atrair o interesse do público não apenas pela informação em sua essência, mas também pelo interesse humano inerente a algumas pautas.

Percebe-se hoje uma adoção massiva de conteúdos de *INFOtenimento*, que fogem de padrões e que oferecem propostas narrativas mais inovadoras e sedutoras.

Por outro lado, desperta uma preocupação no que diz respeito à mistura de dois elementos aparentemente tão díspares.

Dejavite (2007) evidencia essas distinções. O jornalismo, segundo a autora, faz referência a um conteúdo sério, que oferece ao receptor uma apuração aprofundada, respaldada por uma investigação que leva a um ponto de reflexão. O entretenimento, por seu turno, é o conteúdo não sério, cujo propósito é de oferecer diversão, humor e informações mais leves ao público-alvo (Dejavite, 2007).

A aproximação entre esses elementos, analisa a autora, faz sucumbir alguns princípios essenciais à prática jornalística. “A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (Dejavite, 2007, p. 5).

Outro ponto a se acrescentar é que há divergências prementes entre informação e jornalismo. Adghirni(2004) remete a Marcondes Filho (1988) para observar que ambos tratam a notícia de diferentes formas, a partir dos fatores origem, fontes, notícia, formas de divulgação, concepção do jornalismo, visão de mundo implícita e tendência(Adghirni, 2004). Já Machado e Moreira (2005) ancoram-se em Gentilli (2002) para ressaltar que o direito à informação consiste em valer-se do acesso àquelas consideradas imprescindíveis para a vida em sociedade. Com isso, nem toda informação poderia ser enquadrada como um direito social, mas somente as de utilidade pública (Machado e Moreira, 2005).

Quando se atenta a essa especificidade em torno da informação e dos fatores que a circundam, evidencia-se que o *INFOtenimento* dispõe de um poder eminente de transformar a informação de interesse público, a dita essencial, em um produto feito pela instância de produção com a finalidade de seduzir. Esse propósito é reforçado por uma roupagem que se sobrepõe à pertinência do que está sendo publicado. Desta maneira, não é a utilidade pública que entra em cena na divulgação da notícia, mas os valores estéticos e narrativos constantes no produto.

Como consequência dessa remodelação na forma de emitir uma mensagem, o jornalismo já não poderia se apresentar mais da maneira rígida e engessada de antes. Uma nova forma emerge para um público que também já não é mais o mesmo. ArbexJunior (2001) pontua que isso exigiu uma adaptação do telejornalismo ao ritmo das mensagens publicitárias. O impacto visual de comerciais como da Coca-Cola tornaram as produções jornalísticas mais exaustivas e densas (Arbex Junior, 2001).

E na readequação desse formato, alguns recursos naturais configuraram a estratégia de atração do produto televisivo. Na composição do espetáculo não são mais apenas a notícia transmitida pelo apresentador, as roupas usadas por eles, tampouco os textos e gestos repetitivos que ajudam, isoladamente, a manter o interesse do telespectador pelo telejornal. A tendência pelo natural passa a exigir do jornalista de TV um conjunto de habilidades que fazem a diferença ao entrar em cena.

Piccinin (2012) sustenta que a habilidade de contar histórias passou a ser incorporada à narrativa do enunciador, exigindo que este lance mão de recursos que agreguem magia e sedução à sua performance. Além disso, o jornalista também convive com o desafio de criar impressões passíveis de ser retidas pela memória do espectador, usando como recursos o ineditismo e a harmonia da comunicação verbal e não-verbal. O que mantém o fascínio pela obra é o resultado espetacular gerado pelos atrativos singulares que comunicam entre si, formando um espetáculo uníssono.

Isso vai ao encontro do entendimento de Arbex Junior (2001) ao denunciar o protagonismo da imagem e o ritmo de sua transmissão na TV como elementos fundamentais na prática jornalística contemporânea. Marcondes Filho (1988), no entanto, refuta essa visão, pois considera que o fascínio no público é provocado exatamente por uma espetacularização que não é transmitida oralmente. Assim, ele ignora as análises do produto jornalístico pelas intenções do autor, por suas escolhas lexicais e os efeitos sobre o público. “É preciso se fixar em outras coisas para entender a televisão. E é segundo a lógica do espetáculo – a única lógica possível à TV – que tudo nela é transmitido” (Marcondes Filho, 1988, p. 41).

Por isso, cada elemento no telejornalismo é fundamental e precioso. O espetáculo possui ritmo, som, encenações, iluminações e uma presença de palco personalizada. No telejornalismo, a ideia do espetáculo parte, primeiramente, dos apresentadores, que constroem uma identidade peculiar para o telespectador, fortalecendo essa sintonia que pretende levar amplitude à informação. É em prol dessa conexão bem realizada que cada edição será realizada, a fim de provocar algum impacto na sociedade.

1.3. Jornalismo e as Novas Trocas Culturais na Sociedade

Quando toda a expectativa de fazer o espetáculo consegue ser concretizada com sucesso, o novo formato de exibição do jornalismo pela televisão consegue sensibilizar e receber uma resposta de empatia dos telespectadores. Cria-se um vínculo

de identificação e, à medida que se exhibe o espetáculo, ocorre uma projeção dos problemas, bem como das frustrações, das expectativas e das emoções constantes na vida real. Portanto, esses elementos são inerentes à natureza do espectador, e de forma tão marcante que as produções televisivas geram memórias de fato vivenciadas pelo público (Arbex Junior, 2001).

Por isso, a performance ideal dos apresentadores tem a necessidade de se aproximar das tendências comportamentais da sociedade. A saber, a busca pela informalidade é uma estrada de duas vias. Não parte apenas dos meios de comunicação, mas também da própria sociedade que procura canais que se comunicam de maneira mais informal, aproximando-se do natural, com a intenção de que os telespectadores compreendam mais facilmente o assunto veiculado.

É necessário que essa química seja real e transmitida suave e espontaneamente para quem assiste ao programa. O estilo das apresentações é definido de acordo com a linha editorial do jornal, porém, como já abordado anteriormente, a tendência do jornalismo tem sido mostrar uma apresentação não-robotizada, leve, solta e mais humana.

Em um programa de televisão com conteúdo jornalístico, tudo é bem ritmado, preparado, escalado, contudo não mais engessado. Essas características cooperam para a construção do dinamismo de um telejornal que se assemelha a um drama, na perspectiva de Marcondes Filho (1988). O autor afirma categoricamente que “em questão de preferência popular, os noticiários ocupam, aliás, o segundo lugar, logo após os dramas. Isso talvez explique o porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos”. (Marcondes Filho, 1988, p. 52). Esse é um espetáculo muito bem pensado e vem se desenvolvendo ao longo dos tempos.

Para Cirne (2015), vários elementos têm relevância na construção desse espetáculo, principalmente a migração de um discurso “imparcial” do apresentador, que se posiciona distante da notícia, para um discurso construído em favor da aproximação com o telespectador. Isso modificou o papel do âncora, que assume a posição do ‘eu’ no discurso e do ‘tu’ do interlocutor, tornando a relação enunciativa forjada por um ser comum (Cirne, 2015), portanto mais humanizada.

Na tentativa desse achegamento entre âncora/apresentador e telespectador, o uso da primeira pessoa com os pronomes possessivos referentes ao sujeito ‘eu’ se torna recorrente e ganha intensidade demonstrada por meio dos advérbios. Além dessa proximidade no discurso, o jogo de câmaras e ângulos também se

fazem presente com maior frequência, dando movimento ao vídeo que, se bem aproveitado, gera a sensação de interação com o telespectador.

Cirne (2015) compreende ainda que o discurso construído com a possibilidade da presença do apresentador como um 'eu', que responde por esse 'eu', também garante a empatia do telespectador. Essa possibilidade faz saber as expressões dos apresentadores e mostra que eles são pessoas comuns, com sentimentos e características como a dos telespectadores. Nesse novo contrato de comunicação, tornam-se verossímeis manifestações como rir, esbravejar e emocionar-se, ainda que performático em certa medida (Cirne, 2015).

Ou seja, o dinamismo na hora do fazer jornalismo para televisão que une todos os elementos já apresentados no decorrer deste texto garante o que tanto se procura em um programa televisivo de jornalismo: a aproximação com o telespectador por meio da naturalidade da oralidade, além da aceitação e do fascínio do público gerados pelo desenvolvimento do espetáculo popular para o telespectador.

2. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, realizaremos uma análise de conteúdo sobre a apresentação do programa Fantástico, exibido semanalmente, aos domingos, pela Rede Globo de Comunicação. Sobre esse tipo de metodologia, Bardin (1977) detalha como sendo “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento” (Bardin, 1977, p. 9), cuja propriedade é de ser aplicável a qualquer tipo de discurso. Para ela, há no método uma interligação entre a objetividade e a subjetividade, que confere ao pesquisador a possibilidade de se atrair por elementos submersos na mensagem.

Dessa forma, o propósito do projeto é analisar os componentes que configuram o espetáculo na apresentação do Fantástico, a saber: a narrativa, a caracterização dos apresentadores, o cenário, a iconografia, a iluminação, o movimento de câmera e a trilha sonora.

Para tal finalidade, usaremos como recorte dois episódios exibidos no decorrer de 2016¹ e 2017². Esses episódios demonstram como acontece o espetáculo na apresentação de uma matéria *light*³ – “matéria-prima do *infotainment*” (Dejavite,

1. Matéria disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5430561/programa/>

2. Matéria disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6267812/programa/>

3. Matéria *light* “pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que

2007, p.1) e em uma *hard news*⁴, que servirá para reforçar a primeira análise.

A fim de discorrer sobre o espetáculo em uma matéria *light*, foi analisado o episódio exibido no dia 05 de novembro de 2017. O episódio tratava sobre o quadro “Tá de brincadeira?”, desenvolvido pelos apresentadores para explicar algo que viraliza na internet. Já para demonstrar como o espetáculo foi usado na apresentação de uma *hard news*, foi analisado um recorte exibido no dia 05 de novembro de 2016, relacionado ao desastre ambiental que aconteceu na cidade de Mariana (MG). Esse episódio foi escolhido devido ao impacto que o desastre teve sobre a cidade de Governador Valadares (MG), onde por sinal este artigo foi desenvolvido.

3. O Espetáculo na Apresentação de Uma Matéria Light

A partir da perspectiva de que o Fantástico usa para as apresentações das matérias o espetáculo como forma de aproximar o telespectador e desenvolver o interesse do público pelo assunto proposto, o primeiro recorte a ser analisado é o da matéria *light*, exibida no dia 05 de novembro de 2017. Nesse episódio, o apresentador, Emanuel Tadeu Bezerra Schmidt, inicia uma série de matérias sobre o mesmo assunto, com participantes diferentes.

O assunto refere-se a vídeos viralizados na internet sobre o sucesso em fazer lances incríveis com objetos comuns a curta, média e longa distância entre o autor da ação e o ponto de recepção do arremesso. O objetivo da matéria apresentada é explicar como um grupo de jovens consegue fazer uma grande quantidade de arremessos tão certos com objetos do cotidiano.

Para introduzir o assunto, a apresentação da matéria em questão durou um minuto e quarenta e seis segundos de vídeo. A própria utilização extensa do tempo indica que não se trata de uma cabeça jornalística comum para TV e sim de algo mais elaborado, visto que por se tratar de televisão, as introduções das matérias tendem a ser bem menores com durações inferiores a um minuto.

A apresentação começa com um *background* musical utilizando uma trilha sonora que remete a algo desafiador e descontraído. Isso já dita o tom da matéria e cria no telespectador a vontade de descobrir o que vem a seguir, já que ele é atraído pela possibilidade de escapar do real, assim como afirma França (2006) em: “Permeando as demais atividades, e inscrevendo-se como possibilidade de lazer e

busca divertir o receptor.” (Dejavite, 2007, p. 6).

4. De acordo com Gaye Tuchman (1980 citado em Seixas, 2013, p. 169), *hard news* são notícias com acontecimento inesperado.

escape, a televisão é usada sobretudo buscando a distração” (França, 2006, p. 18).

O cenário usado é o espaço destinado à redação, com um estilo informal, retratando a impressão de bastidores, para tornar a apresentação ainda mais casual e íntima. Essa imagem transmite a ideia de que a “casa” está aberta para o telespectador passear pelos corredores da redação junto com o apresentador.

Na composição de todo espetáculo de apresentação, as câmeras seguem o ritmo da música com cortes em diferentes planos, com *closes* sincronizados às batidas do som, capturando os locais do possível arremesso, dos objetos a serem arremessados e das expressões faciais e corporais do apresentador.

Além das interposições das luzes ambientes com o jogo de cores espalhadas pelo cenário despojado e das jogadas de câmeras, a apresentação ainda conta com a performance teatral do apresentador. Ele lança mão e extrapola de expressões faciais e corporais que transmitem autoestima, deboche, orgulho e outras ações teatrais para dar vida à narrativa e entreter ainda mais o telespectador.

Figura 1

Algumas expressões do apresentador que dão vida à narrativa



Fonte: Globo Play.

Por falar em performance do apresentador, ao observar sua roupa, percebemos um apresentador alinhado ao padrão Globo, mas sem a utilização da gravata, que transmitiria um aspecto mais sério e formal à composição. Em certo momento da

apresentação analisada, o apresentador retira seu blazer como um ato ainda mais íntimo do público, compartilhando claramente suas emoções e expectativa de acertar o maior desafio do momento.

Como característica de sua desenvoltura, Shmidt utiliza, do início ao fim da apresentação, uma linguagem popular, que segundo França (2006), “evoca distintas relações com o povo: o que vem do povo, o que se destina a ele, o que é característico dele, o que é amado por ele – distinções estas que precisam ser consideradas” (França, 2006, p. 20).

Como um amigo de longas datas, ao iniciar sua participação, Tadeu faz uma pergunta direcionada ao telespectador: “Quem nunca fez uma bolinha de papel e tentou acertar ela no lixo?”, remetendo a algo que, de tão simples, se torna comum no dia a dia.

Ao longo da matéria, o apresentador dirige o olhar às câmeras e faz comentários como: “ela sempre esquece as chaves”, como quem conversa com o telespectador, o que aponta a proximidade que o apresentador aparenta ter com o público.

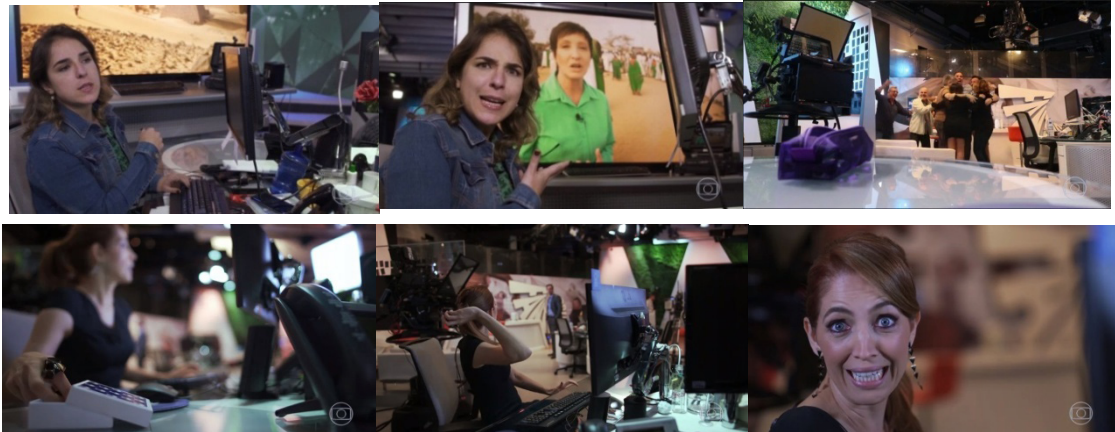
Em grande parte da apresentação, Tadeu Schmidt se comporta como um interlocutor totalmente inserido naquele contexto, fazendo brincadeiras a partir de suas próprias ações para embasar a matéria, o que reforça a afirmação de Cirne (2015) sobre as falas do âncora representando a presença do “eu” mais participativo.

Toda a apresentação configura um espetáculo, e o apresentador ocupa o lugar destinado ao artista que objetiva desenvolver um grande papel em que ele mesmo é o protagonista. Em todo o espetáculo produzido, o apresentador também se mostra flexível, amigo de todos, disposto a ajudar, e interage muitas vezes com os colegas de trabalho que também compõem a cena e dão brilhantismo ao enredo.

O exemplo da apresentadora Poliana Abritta e de uma colega de trabalho é um caso desse brilhantismo dado ao enredo. Elas tornam a cena ainda mais impessoal ao pedir favores comuns ao protagonista, como pausar um vídeo e fazer um cafezinho. Atuando como coadjuvantes, as apresentadoras também se expressam e se dirigem ao telespectador, transmitindo e reforçando a sensação de pertencimento dele ao que está sendo dito, assim como Arbex Junior (2001) menciona anteriormente.

Figura 2

Imagens em que os colegas de trabalho de Tadeu se colocam como coadjuvantes no espetáculo oferecido



Fonte: Globo Play.

Ao fim da matéria, o espetáculo continua. Com a narrativa voltada totalmente para o telespectador, Tadeu Schmidt lança o desafio: “E você? Consegue fazer uma cena como essa?” Após, segue dando instruções sobre como fazer.

Nas instruções, além de imagens cinematográficas que compõem o espetáculo, são usados infográficos com cores vivas e movimento de câmera, remetendo à descontração e leveza da cena.

Figura 3

Infográficos apresentados no retorno da matéria



Fonte: Globo Play.

Ao caminhar para o desfecho, o apresentador convida o telespectador a fazer um vídeo semelhante aos vídeos que foram exibidos na matéria e enviar para o site do Fantástico. Esse convite cria a possibilidade de interação do telespectador com o programa. Finalmente, o apresentador finaliza desafiando um artista a também participar da brincadeira e enviar seu vídeo, o que deu início a uma série de reportagens a respeito do assunto tratado na matéria.

3.1. O espetáculo na apresentação de uma *hard news*

O recorte escolhido para a segunda análise retrata a apresentação de uma matéria especial sobre como estava o Rio Doce após um ano do rompimento da barragem de rejeito de minério de ferro, na cidade mineira de Mariana.

A matéria traz informações quanto a não existência de vida no Rio Doce, a extinção de 98 espécies de peixes, a morte de diversos pássaros da região, bem como a informação de que em 14, dos 17 pontos analisados do rio, a água ser considerada imprópria para o consumo.

Mesmo sendo um assunto tão intenso e rico em dados, a apresentação da *hard news* usa com exatidão os elementos cinematográficos que compõem o gênero, segundo Gardin (2016). Para o autor, os elementos são: narrativa, que aborda as tramas e os conflitos; caracterização das personagens, que faz uso dos estereótipos; temas básicos, que se remetem a contextos históricos, culturais e sociais semelhantes; ambiente, exemplificado pelo lugar e tempo; iconografia, por meio de objetos, cenários, certo tipo de linguagem e terminologia; e técnica e estilo, como a iluminação, paleta de cores, movimento de câmera e enquadramento semelhantes.

No primeiro momento, o cenário consegue captar a atenção do telespectador e contextualizar o assunto abordado, por meio da imagem computadorizada. Com recurso imagético, o programa resgata a concepção de catástrofe ambiental do rio ao transmitir imagens que remetem ao barro.

Para contribuir com a dinâmica da representação, a iluminação utilizada complementa a instauração do ambiente, enfatizando o tom barroso da imagem computadorizada que preenche todo o estúdio.

A trilha sonora realça a ideia proposta. No início da apresentação, ao ser mencionado os prejuízos do desastre para o Rio Doce, a música começa focada no suspense, com som de instrumentos graves. Ao informar que os repórteres tiveram

acesso aos laudos da perícia sobre os estragos ocasionados pelo rompimento da barragem, encomendados pela Polícia Federal, a música ganha mais destaque e promove a sensação de que algo novo seria revelado.

Angulada em plano geral, a “cena” compreende todos os recursos já mencionados neste texto e colabora, somada ao enquadramento utilizado, para a formação do drama proposto. A câmara em movimento imprime um dinamismo ainda maior à cena e conduz o olhar do telespectador para todos os pontos do cenário.

Figura 4

Cenário e elementos cinematográficos



Fonte: Globo Play.

Já para o anúncio da *hard news*, os apresentadores se mostram mais contidos e focados no conteúdo apresentado. A forma de falar e a intensidade da entonação dão vida e sentimento à narrativa, o que combinado com a postura e vestimenta dos apresentadores, instigam a interpretação da preocupação que eles têm com o conteúdo que está sendo apresentado.

Todas as combinações estratégicas revelam o cuidado e a aplicabilidade ideal dos elementos utilizados para a composição de um espetáculo que não perdeu a essência por se tratar de um assunto mais denso e pesado como a matéria exibida.

4. Considerações Finais

A partir das análises das apresentações das matérias selecionadas, é possível perceber que o espetáculo é parte do modo de fazer jornalismo da revista eletrônica Fantástico. O programa cumpre o objetivo de levar informação com entretenimento ao telespectador, independentemente do tipo de matéria que apresenta: se uma matéria *light* ou uma *hard news*.

Ao utilizar composições tecnológicas como imagens computadorizadas, cenários personalizados, iluminação artística, trilha sonora e movimentos e enquadramentos cinematográficos de câmera, o programa acompanha o novo sistema de inteligibilidade exigida pelos telespectadores em uma era moderna tomada pela predominância das imagens.

Além desses elementos, as atuações performáticas dos apresentadores, seus gestos naturais e a interação aparentemente amigável entre eles transmitem a ideia de aproximação com o telespectador que passa a possuir a sensação de pertencimento à narrativa apresentada.

Todos esses mecanismos, apoiados um ao outro, conseguem criar uma mensagem, por meio das influências imagéticas. Essa mensagem é capaz de produzir sentidos atrelados à forma como o emissário dispõe as mídias necessárias, bem como à maneira como o receptor irá recebê-la e imaginá-la ao ser liberada.

Tal relação entre recursos tecnológicos e desenvoltura humana, bem aplicada aos elementos que compõem o espetáculo, já mencionados neste texto, consegue despertar no telespectador admiração e empatia. Dessa forma, esse telespectador passa a ser um consumidor cada vez mais exigente em virtude da exposição exacerbada às imagens publicitárias criativas, inovadoras e espetaculares.

Todo esse processo midiático acompanha a evolução da sociedade e faz saber que as ligações sociotecnológicas interferem diretamente na midiatização da sociedade por ela também estar em constante processo.

Sendo assim, pode-se considerar que o Fantástico faz uso de todos esses recursos nas suas diversas matérias para apresentar, atrair, entreter e informar seu público. Além disso, pode-se considerar também que estratégias semelhantes contribuem para o fascínio ainda mais predominante da atual fábrica de espetáculo: a televisão.

Referências

- Adghirni, Z. L. (2004, 30 de agosto a 03 de setembro). *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. [Comunicação oral]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. VII Colóquio Brasil-França. Intercom. <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/adghirni-zelia-jornalismo-informacao-comunicacao.pdf>
- Arbex Junior, J. (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. Casa Amarela.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Cirne, L. (2015). As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 2(1), 25–50. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/24685>
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do Espetáculo*. Buhet-Chastel. <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>
- Dejavite, F. A. (2007, 29 de agosto a 2 de setembro). *A Notícia light e o jornalismo de infotenimento*. [Comunicação oral]. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>
- Fausto Neto, A. (2013). Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In P. G. Gomes, J. L. Braga & J. Ferreira (Eds.). *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*, (pp. 48–49). Editora Unisinos.
- Fausto Neto, A. (2006, 6–9 junho). *Midiatização, Prática Social – Prática de Sentido*. [Comunicação oral]. 15.º Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP Bauru. <http://www.faac.unesp.br/compos2006/>
- França, V. (2006). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. In V. França (Org.). *A TV, a janela e a rua* (pp. 18–20). Autêntica.
- Gardin, E. (2016). *O aprendizado da análise crítica sobre as obras audiovisuais*. Estácio de Sá.
- Gentilli, V. (2002). O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. *Revista Famecos*, 9(19), 36–48. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3184>

- Gomes, P. G. (2013). Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In P. G. Gomes, J. L. Braga & J. Ferreira (Eds.). *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp. 131 – 143). Editora Unisinos.
- Gomes, P. G. (2016). Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famecos*, 2(23), ID22253. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>
- Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 1(8), 21 – 44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Machado, B.&Moreira, M. (2005). Jornalismo e informação de interesse público. *Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia*, 27(1), 117–124. <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550183013.pdf>
- Marcondes Filho, C. (1988). *Televisão: a vida pelo vídeo*. (7 ed.). Moderna.
- Medeiros, M. (2016). Narrativas midiáticas de violência e violação dos direitos humanos e o olhar do sujeito receptor. *Raízes no Direito*, 1(5), 12–24. <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/21232>
- Paternostro, V. I. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Elsevier.
- Piccinin, F. (2012). *O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo*. Narrativas comunicacionais complexificadas. *Edunisc*, 66–88. encurtador.com.br/fmuGZ
- Sodré, M. (2013). Um novo sistema de inteligibilidade. Questões transversais. *Revista de Epistemologia da Comunicação*, 1, 66–73. <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/5709>
- Thompson, J.B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.

Elaine Lúcia Pereira Coelho

Graduada em comunicação social com habilitação em jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce, jornalista na Câmara de Dirigentes Logísticas de Governador Valadares que tem como foco a tecnologia, o conhecimento e a informação para os seus associados.

Táttyla Pereira de Souza

Graduada em comunicação social com habilitação em jornalismo, pós-graduada em gestão da comunicação e mídias sociais pela Universidade Vale do Rio Doce, jornalista na Univale TV, canal educativo responsável em transformar o conhecimento em informação.

David Camilo Mendes Padilha

Jornalista e Publicitário, com especialização em gestão em empreendedorismo, marketing e controladoria financeira pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. MBA em marketing, lançamentos digitais e redes sociais. Mestre em gestão integrada do território, pela Universidade Vale do Rio Doce. Doutor pela Universidade Vale do Rio dos Sinos.

André Manteufel Ferreira

Jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, pós-graduado em comunicação em mídias digitais pela Universidade Estácio de Sá, Mestre em linguística aplicada pela Universidade Vale do Rio dos Sinos, professor dos cursos de jornalismo e de publicidade e propaganda na Universidade Vale do Rio Doce.
