

O SHOW DA VIDA: Características do Infotainment no Fantástico

Heidy Orui Tujimura Ferreira¹

RESUMO

Neste artigo, foram analisadas as características dos elementos de infotainment presentes no programa “Fantástico”, da Rede Globo. Mais especificamente, foram observados quais são os instrumentos usados na estratégia de informação, atrelados ao entretenimento, bem como potenciais ações para possível retenção dos espectadores de variadas plataformas. Para isso, foram selecionadas cinco edições do programa, transmitidas em 2020 e 2021, de forma aleatória, mobilizando os conceitos dos estudos de Aronchi de Souza (2004), Gomes (2011), Dejavitte (2001, 2007 e 2008) e Arbex Júnior (2001). Foi possível notar que a revista eletrônica dominical emprega elementos tecnológicos e narrativos, para conectar-se emocionalmente com seu público, criando a atmosfera de espetáculo e assim, garantindo audiência e visualização de seu conteúdo, por meio do *fait divers*.

PALAVRAS-CHAVE: Fantástico; Infotainment; Telejornalismo; Rede Globo.

INTRODUÇÃO

A busca por um novo formato na televisão brasileira e a integração dos núcleos de produção da Rede Globo levou à criação do *Fantástico, o Show da Vida*, o primeiro programa caracterizado como revista eletrônica lançado no país. Desde seu nascimento, nos anos 70, o programa já apresentava uma gama diversificada de conteúdos e dados, como jornalismo (hard e soft news), música, esporte, humor, entre outros, assemelhando-se a uma revista eletrônica, exibindo um espetáculo televisivo de imagens e informações

¹ Aluna do curso de Comunicação Social – Jornalismo (4º sem) da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), participante do Programa de Iniciação Científica da FAPCOM. Email: 201887@sou.fapcom.edu.br

Apesar de inicialmente não haver um formato bem definido e ser uma novidade para a televisão da época, o programa alcançou pontuações altas de audiência desde sua estreia, mantendo-se na grade da emissora até os dias atuais. Parte de seu sucesso deve-se ao modo de exibição da informação empregado, chamado de infotenimento. O termo refere-se à comunicação que objetiva entreter e/ou divertir os receptores e reforça a ideia de que os programas de televisão devem adaptar-se a ela para garantir a atenção do público.

Como explica Aronchi de Souza (2015), “independente da categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”. Atualmente, o infotenimento e o formato de revista eletrônica tornaram-se comuns aos programas de televisão no Brasil, em diversos eixos temáticos. No entanto, ainda que o modelo tenha sido adotado em outras produções, o Fantástico está sempre tendo seus elementos de infotenimento aperfeiçoados e possui suas próprias estratégias de entrega de conteúdo unida ao entretenimento.

Pensando nisso, o objetivo da pesquisa é determinar e descrever quais são e quais as características dos elementos do infotenimento presentes no Fantástico, para que seja analisada como a inserção destes recursos influencia na permanência e na manutenção da audiência do programa por tantos anos. Além disso, a pesquisa investiga como tais elementos têm sido utilizados no programa e quais seus papéis na estratégia de infotenimento.

A pesquisa é exploratória, buscando desenvolver conhecimento acerca das ferramentas de infotenimento no Fantástico, e é qualitativa, apresentando resultados com base na análise do programa. No estudo, são usadas duas técnicas, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo das edições selecionadas. A bibliografia é composta por José Carlos Aronchi de Souza, Itania Maria Mota Gomes, Fábila Angélica Dejavitte e José Arbex Junior.

O corpus selecionado e devidamente analisado, é composto por cinco edições do programa televisivo dominical “Fantástico”, as quais foram exibidas em três períodos diferentes pela Rede Globo de Televisão. As três primeiras transmissões ocorreram nos dias 19/07/2020, 26/07/2020 e 02/08/2020, sendo elas selecionadas uma vez que tais

episódios são considerados regulares, ou seja, sem grandes eventos jornalísticos que demandassem grandes coberturas e “derrubadas” de pautas.

Em outras palavras, os três episódios possibilitaram observar e compreender algumas das características de infotainment presentes no programa Fantástico, sem interferência ou quaisquer grandes mudanças no formato da revista dominical. As outras duas edições foram exibidas nos dias 22/11/2020 e 13/06/2021, sendo selecionadas aleatoriamente, uma vez que o cenário sanitário global pandêmico da Covid-19, vivido atualmente, faz com que boa parte dos noticiosos jornalísticos tenha suas estruturas de conteúdo alteradas. Assim, outras edições possibilitam a comparação e a análise das alterações nos elementos de informação e entretenimento desde o início da pandemia no Brasil.

INFOTENIMENTO E TELEJORNALISMO

Infotainment é um termo resultante da junção das palavras: informação e entretenimento, que denomina o segmento de notícias que tem como objetivo informar de maneira amena, para facilitar a compreensão do público, e em alguns casos, entreter. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009, p. 195), o termo *infotainment* é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”.

O conceito de infotainment surgiu na década de 80, com o crescimento das práticas jornalísticas aliadas aos sons e imagens, além do tratamento da notícia como forma de lazer e diversão das camadas mais populares. Entretanto, elementos como diagramação, cores e fotos, já estavam presentes na formatação dos jornais impressos como forma de atrair atenção do público-alvo. Ou seja:

[...] Manchetes e demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal (AGUIAR, 2008, p. 17).

As características mais marcantes desse gênero no jornalismo televisivo se encontram na personalização das histórias e dos entrevistados, na inserção da emoção ou

fait divers, e a contextualização da notícia com recursos visuais, que assim entretém os telespectadores, no sentido de chamar sua atenção. Guerra (2003, p. 35) define *fait divers* como “fatos emocionais, de forte apelo emotivo”, uma tática dos telejornais para que o público se identifique com o conteúdo da matéria.

Há, ainda hoje, certo preconceito velado em relação a este modo de se produzir o jornalismo, visto que o infotimento busca atingir as massas utilizando artifícios que se contrapõem ao modelo de jornalismo “sério”, mesmo que ambos possuam o objetivo de transmitir os fatos de maneira ética. Deuze (2001, s. p. apud DEJAVITE, 2013, p. 171) declara que “Ao contrário do que às vezes pensa-se, o infotimento não é um problema, pois (...) é uma realidade no jornalismo contemporâneo – que não pode ser aceita como sinônimo de perda de qualidade de informar”. Kunczik (2002, p.108) afirma, ao tratar do entretenimento no jornalismo:

[...] a atitude pessimista com relação à Cultura, que se nega a reconhecer a legitimidade da necessidade de entretenimento e de se utilizar de seu potencial positivo, será inadequada tanto para o jornalista quanto para o público.

A transição do jornalismo partidário e ideológico para o modelo de jornalismo ocidental, em que a informação é mercadoria, foi o principal fator para o surgimento das técnicas do infotimento. Isso ocorreu, pois os avanços tecnológicos possibilitaram o aumento no número de tiragens dos jornais, o que levou à padronização no modo de se produzir as notícias, deixando de lado as antigas temáticas opinativas e adotando a objetividade e a imparcialidade como regra. Somente assim mais pessoas passariam a consumir os conteúdos jornalísticos.

Para Aguiar (2007), o surgimento dessa ampla comunicação com as massas impeliu à introdução da publicidade na imprensa, que logo se tornou essencial no financiamento dos jornais. Ou seja, para assegurar fartas verbas publicitárias, “os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público através de estratégias comunicacionais” (2007, p. 20).

Nesse viés, as estratégias comerciais se enquadram nas táticas de atração do público, realizando uma ponte entre informação e entretenimento, de forma rentável e comunicacional. Dejavite (2006, p. 46) define algumas das principais características da informação atrelada ao entretenimento:

Textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente, onde o receptor vivencia a história (Interage coma notícia) e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela; Uso de adjetivos e advérbios; Estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação; Foco à personalização, dramatização de conflitos, revelação de segredos, sensacionalismo; Matérias com ousos de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos.

HISTÓRICO DO FANTÁSTICO

O *Fantástico - show da vida* surgiu no início da década de 70 a partir de um projeto elaborado por José Bonifácio Oliveira Sobrinho (Boni), que naquela época, era o então diretor executivo da Rede Globo. O programa foi idealizado para preencher o horário entre as 20 e as 22 horas na grade dominical da emissora, que anteriormente era ocupado pelo programa *Buzina do Chacrinha* (1972), e que após a saída do apresentador, foi substituído pelo *Só o Amor Constrói*, exibido apenas durante o primeiro semestre de 1973 para completar a programação do fim de domingo (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Inicialmente, o título do programa era apenas Show da Vida, mas ao conhecer os planos de Boni para o programa, o produtor musical Ronaldo Bôscoli considerou o projeto “Fantástico”, e da junção dos dois títulos, nomeou-se o programa. A ideia primária para a atração era reunir os principais eixos de produção da Rede Globo, o jornalismo e o entretenimento, com “notícias, reportagens, música, humor, circo, dramaturgia e curiosidades. Enfim, um mosaico com todas as peças costuradas entre si para formar uma unidade.” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 151).

Para a concepção do programa como um resumo do que havia na emissora, participaram importantes profissionais da época, como Mauro Borja Lopes, diretor da Central de Globo de Produção, os diretores da Central Globo de Jornalismo, Armando Nogueira e Alice-Maria, Luiz Carlos Miele e Ronaldo Bôscoli, que atuavam como produtores musicais na Rede Globo, além de jornalistas, dramaturgos e outros diretores de televisão.

Boni buscava levar o melhor da televisão para o programa dominical, mas, sobretudo, desejava que o show fosse além das *Hard News* típicas do jornalismo tradicional, ele pretendia amenizar o final da noite com matérias informativas e que possibilitassem novas perspectivas do mundo ao público. Foi nesse sentido que se deu a construção da linha editorial do Fantástico, pois ele não queria fazer como se fosse

“apenas um mosaico”, mas sim “dar um sentido” ao programa, tendo como palavra-chave “a esperança” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011)

A estreia do programa aconteceu em 5 de agosto de 1973, tendo como abertura uma apresentação musical de bailarinos de diferentes idades, vestidos com roupas circenses, enquanto dançavam e cantavam a música escrita por Boni e produzida por Nelson Motta. A atração era apresentada por Sérgio Chapelin e dirigida João Lored e Manoel Carlos, o mesmo que foi responsável por organizar os quadros na linha editorial do programa. Além deles, outras figuras relevantes estiveram presentes nos primeiros anos do Show da Vida, como Chico Anysio, que contava as histórias de seu personagem Azambuja e Cid Moreira, que narrava os textos de fechamento do programa.

A primeira edição do *Fantástico-Show da Vida* já demonstrava suas características como revista eletrônica, por mesclar humor, matérias especiais de saúde, apresentações musicais, recapitulação das principais notícias nacionais e internacionais da semana. Além disso, eram exibidas – e atualmente isso ainda ocorre – entrevistas exclusivas com figuras famosas, como Tostão, ex-jogador da Seleção Brasileira de Futebol que anunciou o encerramento de sua carreira no programa daquele dia.

O programa se configura como revista eletrônica por exibir conteúdos de diferentes gêneros, assemelhando-se às colunas das revistas tradicionais, por retomar o noticiário semanal e fazer atualizações sobre a semana que se inicia, já que o Fantástico é dominical. Além desses elementos, a união de informação e entretenimento, por meio da narrativa, dos cenários, dos quadros e da abordagem das matérias jornalísticas, que é uma das principais características desse formato.

Tendo em vista que as “colunas” do programa se apresentavam em forma de quadros permanentes dentro dele, é possível colocar em destaque alguns dos primeiros que foram ao ar, como as Aventuras do Malandro Azambuja, interpretado pelo humorista Chico Anysio, e, também, as entrevistas com a alta sociedade da época, realizadas por Ibrahim Sued, ambos fizeram sucesso nos anos 70, quando o Fantástico ainda se concentrava em humor e noticiário.

Ao longo de quase cinco décadas de exibição, passaram pelo Fantástico mais de 20 apresentadores, dentre eles, os que estiveram no cargo antes da virada do milênio foram: Cid Moreira, Berto Filho, Fernando Vanucci, Celso Freitas, Edson Celulari, Sérgio Chapelin, Valéria Monteiro, William Bonner, Dóris Giese, Carolina Ferraz, Pedro Bial,

Helena Ranaldi, Cláudia Cruz, Fátima Bernardes e Carla Vilhena. Ainda nos anos 90, Glória Maria se tornou apresentadora e permaneceu até 2007, de acordo com as informações disponíveis na página do Fantástico em memoriaglobo.globo.com.

No início dos anos 2000, quando o programa já passava dos 30 anos, o padrão de dois apresentadores fixos adotado em 1996, com a entrada de Pedro Bial e Helena Ranaldi, foi mantido nos anos seguintes. Os conjuntos de apresentadores formados nesse período foram: Pedro Bial e Glória Maria, Zeca Camargo e Patrícia Poeta, que entrou após a saída de Glória Maria, e depois deixou o cargo, fazendo com que Renata Ceribelli entrasse em seu lugar. Em 2013, quem apresentava era Renata Vasconcellos e Tadeu Schmidt, e em 2014, Poliana Abritta assumiu o posto de Renata.

Além desses, o Fantástico já teve em seu elenco uma apresentadora virtual, a Eva Byte, que surgiu em 2004, e foi batizada pelo público por meio de uma votação online. Ela era uma animação criada pelo Departamento de Arte da Rede Globo, sua aparência carregava “uma mistura de vários traços característicos da mulher brasileira”, como é descrito pelo “Memória Globo”. Ela possuía cabelo curto escuro, pele clara e roupas neutras e apareceu em vídeos exibidos durante o programa até 2009, quando foi descontinuada.

Em suma, a união da informação e o entretenimento foram a fórmula para o Fantástico sagrar-se tanto tempo como líder absoluto de audiência nas noites de domingo. Wolf afirma que “o entretenimento na indústria do consumo se tornou uma vantagem competitiva e um diferencial que influencia cada vez mais as escolhas que as pessoas fazem cotidianamente” (WOLF, 1999: 4).

ELEMENTOS DE INFOTENIMENTO NO PROGRAMA

Os elementos que constroem o caráter de infotenimento do programa tem relação direta com as características do gênero televisivo em que ele está inserido, o de revista eletrônica. Aronchi de Souza, (2004, p. 103), a revista pode reunir “vários formatos: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas” e busca atrair a audiência transformando a notícia em espetáculo, como “uma espécie de show de informações”.

Baseando-se na classificação de Aronchi de Souza, é possível descrever quatro aspectos do Fantástico que o classificam como revista eletrônica, sendo eles: 1. A retomada dos assuntos mais relevantes da semana de acordo com as editoriais do programa; 2. A autorreflexividade, que, de acordo com Gomes (2007, p. 271), é “uma intertextualidade através da qual o programa pauta a si mesmo e ao restante da grade da emissora, refletindo ele próprio e a Rede Globo nas matérias veiculadas”; 3. Veiculação de temas em diferentes esferas, como esporte, entretenimento, notícias e reportagens, o que não ocorre em telejornais tradicionais; 4. Formulação e o uso de conteúdos em diversos formatos, que incluem links (Entradas ao vivo), vídeos, imagens, shows e hologramas.

Além destas, o Fantástico também utiliza outras técnicas para garantir que a informação entretenha os telespectadores. Elas envolvem a construção do espelho do programa, o discurso dos apresentadores, o uso de *fait divers* e recursos audiovisuais na narrativa da notícia. Dentre eles, a principal estratégia de infotainment é o desenvolvimento do espelho, já que é a partir dele que a ordem dos conteúdos é organizada e são definidos quais temas serão tratados.

Como um tipo de “guia”, no espelho são descritas todas as informações dos conteúdos, como a sequência de inserção, tempo, duração, tema, apresentador, créditos, *headlines*, entre outros tópicos. Além disso, ele é responsável por dar “sentido” à narrativa do programa, conectando os materiais desenvolvidos, que são categorizados por tópicos (Comportamento, saúde, eventos etc.) ou o tipo de conteúdo (Merchandising, jornalismo, entretenimento, interação).

No Fantástico, o espelho é realizado a partir da “costura” de conteúdos gerados dentro de três eixos de produção da Rede Globo, o jornalismo, o entretenimento e o esporte, e de outros materiais que preenchem o programa, como quadros fixos ou únicos, que podem ser originais ou os chamados “enlatados”, adquiridos de outras produtoras de televisão. Essas pautas e quadros são mesclados entre anúncios sobre outros produtos da emissora e também shows de música, alternando entre temáticas “sérias” e “lights”, como explica Dejavite (2007, p. 3):

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o

receptor por trazer assuntos mais amenos, light, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado.

Os apresentadores também fazem parte da estratégia de entretenimento e informação no programa, eles são essenciais para ligar a sequência construída no espelho, para chamar a atenção dos telespectadores, para dar o tom de voz do programa, e, principalmente, para gerar conexão com o público, tornando o envio da mensagem mais efetivo.

Dentro do Fantástico, os apresentadores assumem a posição de personagens do programa e vão além do que é feito na apresentação de telejornais tradicionais. Eles são responsáveis não apenas por chamar o próximo tema, mas também por dar a entonação do que será exibido, através do tom de voz, expressões faciais e posicionamento no palco, que são ajustados de acordo com o que vai ser tratado na matéria.

A entonação é importante para repassar as emoções aos telespectadores e esse processo é feito por meio da atuação dos apresentadores. Em reportagens investigativas ou que envolvam tragédias, crimes e temas relacionados, o tom de voz é grave e são demonstradas expressões de preocupação, irritação e indignação. Já nas passagens descontraídas, como de humor ou entretenimento, o tom de voz é calmo e são feitas expressões sorridentes/alegres.

Ultrapassando o papel de mediadores, os apresentadores ainda comentam sobre os conteúdos mostrados e dialogam entre si em vários momentos. Os comentários não são ditos aleatoriamente, eles são feitos especialmente para evitar uma transição brusca entre assuntos diferentes, como a exibição de um quadro fixo após uma reportagem investigativa, e buscam transmitir uma impressão do locutor para encerrar o tema. Ademais, eles também são usados para anunciar a atração a seguir, e nesses casos, costumam vir em formato de pergunta, que tem relação com o que será divulgado.

Outro importante aspecto da apresentação na constituição do infotainment do programa é o padrão de dois apresentadores fixos e a interação entre eles. Durante a exibição, os locutores realizam algumas ações para trazer mais dinamicidade, como dividir a chamada das reportagens, em que um deles declara parte do texto e o outro complementa. Isso também na introdução da reportagem que abre o programa, quando Poliana e Tadeu intercalam entre si e encarnam o tom da notícia para anunciá-la.

Além do espelho e dos apresentadores, a narrativa da notícia também está inserida dentro da estratégia de infotenimento do programa e utiliza dois principais elementos para atingir o objetivo de informar e entreter: os chamados *fait divers* e os recursos audiovisuais do cenário. Ambos contribuem para a espetacularização da notícia, já que priorizam fatos extraordinários e utilizam imagens, sons e discursos informais para comunicá-lo.

No telejornalismo, a espetacularização da notícia é entendida como transmissão do fato como espetáculo, ou seja, fazendo uso de elementos que o aproximem do entretenimento. Para Arbex Jr, (2001, p. 103), “A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores (...) como se essa narrativa fosse a própria história do mundo.”

Além da maneira como a notícia é dada, a escolha do que será noticiado também contribui para a espetacularização e o caráter de show em um programa que envolve jornalismo. Nesse sentido, os *fait divers*, descritos pelo Manual da Folha de S. Paulo (1992, p. 142) como “expressão usada para designar notas e notícias com alto potencial de atração para o leitor”, atuam como elemento essencial para garantir o infotenimento no Fantástico.

Ainda sobre o conceito de *fait divers*, nascido na imprensa francesa, Rabaça e Barbosa (1987, p. 255) afirmam que o conceito abrange toda notícia que desperta interesse no leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. Assim, o crime passional, a briga de rua, o atropelamento, o assalto são *fait divers*, narrativas típicas do jornalismo sensacionalista e popularesco.”

Considerando as características dos *fait divers* e observando as edições analisadas, transmitidas no período entre 19/07/2020 e 02/08/2020, nota-se que grande parte da grade do programa dedica-se aos fatos envolvendo temas que se enquadram no conceito de *fait divers*, como acidentes, mortes, personagens “heróis” e outras reportagens que exploram o fora do comum.

O espaço da reportagem que abre o programa é frequentemente ocupado por matérias relacionadas às histórias de pessoas que passaram por uma situação drástica, mas conseguiram se recuperar. Como indicado no quadro, o programa de 19/07/2020 iniciou com a notícia de um acidente e trouxe uma personagem, a sobrevivente do ocorrido. De

forma semelhante, na transmissão da semana seguinte, o fato noticiado logo após a abertura foi também sobre um sobrevivente, mas nesse caso, da Covid-19.

Tabela 1 – Tópicos das edições de 19/07, 16/07 e 02/08 de 2020

Edição: 19/07/2020		Edição: 26/07/2020		Edição: 02/08/2020	
TIPO DE CONTEÚDO	ASSUNTO	TIPO DE CONTEÚDO	ASSUNTO	TIPO DE CONTEÚDO	ASSUNTO
Jornalismo	Acidente/ sobrevivente	Jornalismo	Personagem/ Covid-19	Jornalismo	Acidente e personagens inusitados
Jornalismo	Saúde/ Covid-19	Jornalismo	Volta às aulas	Jornalismo	Lançamento da nota de R\$ 200,00
Quadro único	O Lance da Vida/ Acidente	Quadro único	Projeto inocência/ Prisão indevida	Jornalismo	Assalto a banco
Jornalismo	Meio ambiente/ Antártica	Quadro fixo	Inumeráveis - Covid-19	Jornalismo	Cidades/ Covid-19
Merchandising	Globoplay	Jornalismo	Cidades/ Covid-19	Quadro fixo	Inumeráveis - Covid-19
Jornalismo	Investigação/ Crime	Jornalismo	Prisão indevida	Jornalismo	Morte/ memorial
Interação	Enquete/ Covid-19	Jornalismo	Reabertura/ Covid-19	Jornalismo	Investigação/ Redes sociais
Entretenimento	Entrevista/ Celebridade	Jornalismo	Cirurgia bariátrica em adolescentes	Entretenimento/ Merchandising	Novela/ Globoplay
Jornalismo	Cidades/ Covid-19	Jornalismo	Investigação/ Tráfico de armas	Quadro único	Coincidência ou destino?/ história inusitada
Jornalismo	Ciência/ Covid-19	Merchandising	Podcast do Fantástico	Jornalismo	Ciência/ Alzheimer
Entretenimento	Novela	Jornalismo	Investigação/ Falsificação de obra de arte	Jornalismo	Hard News/ Meio ambiente
Jornalismo	Denúncia/ Poder Público	Jornalismo	Meio ambiente/ Nuvem de gafanhotos	Jornalismo	Tecnologia/ Exploração de Marte

Interação	Comentários dos telespectadores	Quadro Fixo	Detetive Virtual	Interação	Comentários dos telespectadores
Entretenimento	Personagem centenário	Interação	Comentários dos telespectadores	Jornalismo	Suíte/ Denúncia/ Crime
Jornalismo	Investigação/ Crime	Jornalismo	Acidente	Merchandising	Podcast do Fantástico
Jornalismo	Balanço Covid-19	Jornalismo	Personagem/ Covid-19	Jornalismo	Suíte/ Investigação/ Assassinato
Jornalismo	Hard News/ Manifestações	Jornalismo	Investigação/ Assassinato	Jornalismo	Hard News/ Covid-19/ Internacional
Jornalismo	Hard News/ Ataques online	Jornalismo	Hard News/ Tiroteio	Jornalismo	Balanço Covid-19
Jornalismo	Meio ambiente/ Desmatamento	Jornalismo	Balanço Covid-19	Entretenimento	Entrevista/ Música
Jornalismo	Suíte/ Morte	Jornalismo	Suíte/ Poder público	Esporte	Fórmula 1
Jornalismo	Porte de armas	Jornalismo	Morte/ celebridade/ memorial	Esporte	Futebol/ Campeonato Paulista
Merchandising	Podcast do Fantástico	Jornalismo	Hard News/ morte		
Jornalismo	Hard News/ Acidente	Jornalismo	Hard News/ violência pol. Em protestos		
Esporte	Futebol	Esporte	Gols do domingo		
Esporte	Fórmula 1	Esporte	Futebol/ Campeonato Paulista		
Jornalismo	Personagem/ herói				

Fonte: Heidi Orui, 2021

Em 2014, o programa inaugurou seu novo cenário, que pretendia unificar toda a operação do programa em um só ambiente e garantir que os apresentadores pudessem transitar pelo cenário, de forma mais dinâmica. O local teve o “palco” ampliado para receber shows musicais, o que reforça a característica de espetáculo do programa. Além

disso, a emissora declarou que com o cenário novo, também se refez o jornalismo do programa, que seria mais móvel e interativo a partir de então.

Os recursos audiovisuais do cenário, aqui encarados como as imagens, sons, projeções e instrumentos de reprodução de vídeo no programa, atuam na contextualização e no reforço da mensagem que está sendo contada no conteúdo transmitido. O cenário foi utilizado para as duas funções em todas as edições analisadas e compôs diferentes tipos e temas de conteúdo.

Na maior parte dos programas, ao menos um conteúdo recebeu projeções 3D e o uso de todos os recursos audiovisuais, além das imagens e vídeos que normalmente são usadas apenas para ilustrar o que será exibido. Em 19/07/2020, a segunda matéria apresentada, sobre imunidade de rebanho e Covid-19, contou com a representação tridimensional de várias pessoas no palco do programa, como hologramas, retratando uma aglomeração.

Figura 1 – Fotografia do cenário da matéria “Imunidade de rebanho”, em 19/07/2020



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

Em outros dois programas, o de 26/07/2020 e 02/08/2020, as projeções foram usadas em quatro conteúdos: 1. Reportagem investigativa sobre falsificação de obras de arte; 2. Quadro: Projeto Inocência, sobre a prisão indevida de um inocente; Reportagem

sobre tecnologia, envolvendo a missão de exploração de Marte; 4. Esporte: Fórmula 1; A variedade de temas aos quais os recursos do cenário foram trabalhados demonstra que o visual dos conteúdos é considerado importante em todos os tópicos, desde os jornalísticos aos de entretenimento e esporte.

Figura 2 – Fotografia do cenário da matéria sobre a exploração de Marte pela NASA, em 13/06/2020



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

MUDANÇAS NO INFOTENIMENTO DO PROGRAMA

A comparação dos programas analisados no período entre 19/07 e 02/08 de 2020, no primeiro semestre da pandemia da Covid-19 no Brasil, e das edições transmitidas em 22/11/2020 e 13/06/2021, no segundo e terceiro semestres da crise sanitária, demonstra que ocorreram mudanças no espelho e na utilização dos recursos audiovisuais do programa no decorrer do intervalo de tempo analisado.

A principal diferença entre o espelho das três primeiras edições analisadas e as duas últimas encontra-se no aumento de conteúdos focados em entretenimento. Os programas de 22/11/2020 e 13/06/2021 exibiram 6 e 7 tópicos do tipo, respectivamente, enquanto em 19/07/2020, foram 3, em 26/07/2020 não houve nenhum e em 02/08/2020

contabilizaram-se 2. Apesar do crescimento, os demais conteúdos, de jornalismo e esportes, estiveram na média da exibição do programa.

O aumento dos conteúdos de entretenimento tornou o uso de hologramas e projeções tridimensionais no palco mais recorrentes. Em relação aos três primeiros programas analisados, que possuíam de 1 a 2 exibições desse tipo, as duas últimas edições contaram com pelo menos uma exibição a mais. Ao todo, os recursos citados foram utilizados 5 e 3 vezes em 22/11/2020 e 13/06/2021, respectivamente.

A ampliação do uso desses elementos ocorreu devido à adaptação de alguns dos conteúdos de entretenimento aos protocolos de segurança impostos pela pandemia. As entrevistas com famosos são um exemplo disso, visto que além de terem sido transformadas em videochamadas já em 2020, agora são realizadas com o convidado projetado no palco principal, como um holograma. Essa estratégia oferece mais dinamicidade nesse tipo de conteúdo e tende a continuar fazendo parte do programa.

Figura 3 – Gravação de Anderson Silva para a entrevista remota no Fantástico



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

A primeira vez em que o holograma foi usado para uma entrevista “presencial” com os apresentadores foi na edição de 25/10/2020, em que Anderson Silva foi o convidado. A participação do lutador aconteceu de maneira remota, enquanto ele estava

nos Estados Unidos e foi realizada a partir das imagens previamente gravadas de Anderson, que foram projetadas no palco principal do programa. A segunda entrevista do tipo foi com a cantora Dua Lipa, e aconteceu em uma das transmissões analisadas, em 22/11/2020.

Figura 4 – Holograma de Anderson Silva no palco do Fantástico, em 25/10/2020



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

O novo formato do Fantástico é uma das tendências mundiais dos diversos meios de comunicação de empregar métodos capazes de propiciar cada vez mais a participação dos espectadores em sua programação. A Interatividade é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens, onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias. (BARBOSA, 2001: 06).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as discussões levantadas nesse estudo, torna-se evidente que os elementos de infotainment empregados no Fantástico, apesar de carregarem características essenciais desde sua implantação no programa, sofrem alterações que

levam em conta as novas demandas do público quanto ao conteúdo e buscam manter a revista sempre atualizada tecnologicamente.

Nessa pesquisa, a periodicidade das mudanças não foi analisada. No entanto, a partir da comparação das três primeiras e das duas últimas edições selecionadas, é possível afirmar que foram realizadas alterações mais evidentes em dois elementos utilizados para garantir o entretenimento, no espelho e nos recursos audiovisuais.

Nota-se que, com o passar dos meses, o programa passou a receber mais conteúdos de puro entretenimento, sem envolver o jornalismo. A modificação pôde ser percebida a partir da observação do aumento no número de conteúdos dentro dessa temática nos programas transmitidos em 22/11/2020 e 13/06/2021. Com a adição, pautas de meio ambiente e de investigação tiveram menos espaço. Além disso, também foi verificada a ampliação do tempo do programa dedicado à veiculação de temas relacionados aos esportes.

Devido à inserção de mais conteúdos de entretenimento e pela necessidade de adaptação para a realização de alguns formatos dentro dessa temática na pandemia, como shows e entrevistas, os recursos audiovisuais passaram a ser mais explorados. Como já mencionado anteriormente, a representação de pessoas no palco por meio de hologramas passou a incorporar o programa, assim como a realização de apresentações musicais remotas. É importante ressaltar que a inovação na utilização destes recursos não ocorreu somente em adequação às restrições da pandemia, mas também por causa de um dos principais pilares do programa, a busca pela incorporação de novos mecanismos tecnológicos em sua produção.

Em relação às características dos elementos de infotenimento analisados neste estudo, o espelho, a apresentação do programa, os fait divers e os recursos audiovisuais, verificou-se que todos eles atuam na construção de uma narrativa dinâmica e de grande apelo à atenção do telespectador.

O espelho contribui para a melhor distribuição dos conteúdos desenvolvidos para a edição, garantindo a “costura” dos assuntos de modo a manter o público conectado até as pautas finais. Também é por meio dele que são coordenadas a ordem de entrada das matérias, dividindo-as de maneira estratégica e garantindo que a narrativa e o tom do programa sejam passados. Isso pode ser observado pelas características dos conteúdos de abre, que sempre estão relacionados a algo extraordinário, chamando o telespectador por

meio do incomum, e pelos conteúdos finais, que normalmente tem temáticas mais leves, como esporte, e fecham o domingo, dando espaço à grade de entretenimento que vem a seguir.

A apresentação confere a entonação dos conteúdos, a interação e conversa com o público, além da característica de mediação do que está sendo veiculado, que é comum às atividades do apresentador em qualquer programa de televisão. E a participação do espectador acontece de forma moderada pelo programa quando este é convidado a participar de enquetes ou envio de vídeos que a apresentadora deixa claro que pode ir ou não ao ar ao término do programa.

Por fim, é possível dizer que, como programa de infotainment, o Fantástico explora esses elementos para se conectar emocionalmente com o público, criando a atmosfera de espetáculo e assim, garantindo a audiência. Para isso, o uso dos *fait divers* são essenciais, já que eles compõem grande parte do espelho e como verificado, tem como principal característica o tratamento de eventos que ultrapassam o comum, despertando curiosidade e provocando outras emoções nos telespectadores, como compaixão, felicidade e indignação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel A. Entretenimento: Valor - Notícia Fundamental. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, V, n. 1, p. 13-23, 2008. Disponível em: <<https://bityli.com/yCqMx>>, acesso em 25 jul. 2021.

ARBEX JR., José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2004

BELÉM, Vitor C. F. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento**: a hibridização de gêneros no telejornal. 2015. 11 p. Dissertação (Doutorado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/vkblG>>, acesso em 25 jul. 2021.

DEJAVITE, Fábila A. O poder do fait divers no jornalismo: Humor, espetáculo e emoção. *In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*, 24, 2001, Campo Grande. Disponível em: <<https://bityli.com/URI6z>>, acesso em 25 jul. 2021.

_____. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. *In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*, 30, 2007, Santos. Disponível em: <<https://bit.ly/3CoHjNN>>, acesso em 25 jul. 2021.

_____. Infotenimento nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em jornalismo e mídia**. Santa Catarina, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2008. Em: <<https://bityli.com/6n0UA>>, acesso em 25 jul. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **NOVO Manual da Redação Folha de S.Paulo**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

GOMES, I. M. M., org. **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Scielo, 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/wVh3w>>, acesso em 25 jul. 2021.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra. 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 43-60, 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/O8OI0>>, acesso em 25 jul. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação**. 2.ed., Lisboa: Presença, 1992.