

3. *Fantástico*: a revista eletrônica de domingo

Na noite de domingo, 05 de agosto de 1973, entrava no ar, pela Rede Globo, uma revista eletrônica de variedades. O programa tinha o nome tão audaz quanto suas ambições: *Fantástico, o show da vida*. Com duas horas de duração, o painel dominical, visualmente sofisticado, reunia shows de humor, teleteatros, musicais, jornalismo, documentários e reportagens internacionais, com um conjunto variado de temas. Só era notícia o que representasse um verdadeiro show, algo que trouxesse a noção de espetáculo embutida. Como veremos mais adiante, o *Fantástico*, nesse sentido de espetáculo jornalístico, deve parte de sua inspiração e referência à revista O Cruzeiro, de Chateabriand, particularmente ao formato das famosas reportagens ilustradas de Jean Mazon e David Nasser, que foram parte substancial do estrondoso sucesso da revista nos anos de 1950. A revista tinha quase dez vezes mais leitores que a soma dos telespectadores das duas estações de televisão da época. (MORAIS, 1994:536).

O primeiro programa do *Fantástico* foi apresentado por Sérgio Chapelin junto com artistas da emissora que passaram a se revezar na função a cada domingo. Completando quase quarenta anos de exibição ininterrupta – um dos programas mais antigos da televisão brasileira – podemos dizer que a fórmula funcionou.

Temas variados marcaram a primeira exibição do *Fantástico*. A atriz Sandra Bréa fez uma apresentação musical em homenagem à Marilyn Monroe, 11 anos depois da morte da famosa estrela de Hollywood. Sandra Bréa foi, durante os primeiros anos, a apresentadora dos números de show no *Fantástico*. O jogador Tostão, craque da seleção brasileira de futebol tricampeã em 1970, causou comoção ao receber um laudo médico que o impediria de continuar jogando. A cena foi mostrada em reportagem exclusiva. O programa também exibiu uma entrevista com o cirurgião plástico Ivo Pitanguy. Um homem fazendo acrobacias em um trapézio preso a um avião também foi destaque. O número de circo foi trazido do programa americano *Disney on Parade*. Em Nova Iorque, a repórter Cidinha Campos fez uma entrevista com Sérgio Mendes, um dos músicos brasileiros mais bem-sucedidos no exterior. A repórter também incrementou o

noticiário internacional ao mostrar o congelamento de doentes terminais com o objetivo de preservá-los até que fossem descobertas as curas para as suas doenças. As notícias da semana eram informadas ao longo do programa, pelo apresentador Sérgio Chapelin. Os shows de humor ficaram a cargo de Chico Anysio, que apresentou um monólogo em quatro partes. No final da edição, o apresentador e locutor Cid Moreira leu um texto especial, escrito por José Itamar de Freitas, sobre “o show da vida”. Os profissionais da redação apelidaram esse desfecho de “*o boa-noite do Fantástico*” e, assim seria feito por muitos anos. No início, apenas Cid Moreira era encarregado de ler o texto. Depois, houve um revezamento entre Sérgio Chapelin, Berto Filho, Celso Freitas e atores do elenco da TV Globo.⁷

O *Fantástico* foi resultado de um projeto especial comandado pelo então diretor de Operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni. A ideia envolveu diversos setores da emissora. Nas reuniões de criação também estavam presentes os autores de novelas Manoel Carlos e Walter Durst, os jornalistas José Itamar de Freitas, Luiz Lobo e Luís Edgar de Andrade, os diretores Armando Nogueira, Alice-Maria, Mauro Borja Lopes, Augusto César Vannucci, João Lorêdo, Nilton Travesso, Maurício Sherman, Paulo Gil Soares e os produtores musicais Luís Carlos Miéle e Ronaldo Boscôli. Entre 1973 e 1977, João Lorêdo, Manoel Carlos e Maurício Sherman dirigiram o *Fantástico*, sob a supervisão geral de Augusto César Vanucci. Manoel Carlos era o responsável por escrever o roteiro e o texto que ligavam todas as atrações. Esse texto era narrado em off pelo ator José Wilker (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Em pouco tempo, a revista semanal ganhou projeção nacional e internacional, servindo de espelho para programas similares. O formato e o título do *Fantástico* foram vendidos para mais de sessenta países e copiados com o mesmo nome na Itália e Espanha (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011). Em 1979, a emissora italiana *RAI*, exibiu um programa do mesmo tipo, sendo logo denunciada pela revista *Eva Express* como plágio da atração da TV Globo.⁸

⁷ www.memoriaglobo.com.br

⁸ www.memoriaglobo.com.br

A audiência também foi representativa do sucesso do programa. O *Fantástico* detém até hoje um dos melhores índices da televisão brasileira e se tornou um dos produtos mais familiares do grande público. Ao longo dos anos, formatos evoluíram e quadros foram criados, tudo dentro da linha original de programação.

A intenção inicial era criar um modelo para substituir o programa jornalístico *Só o Amor Constrói*. Boni queria uma revista elegante que trabalhasse com a realidade e a ficção, representadas pelo jornalismo, pela dramaturgia e pela linha de shows (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011). No entanto, o momento não era oportuno para tratar dos assuntos nacionais. A televisão entra na década de 1970 sob fortes regras impostas pelo governo militar. Em dezembro de 1968, o Ato Institucional número 5, decretado pelo governo do general Costa e Silva, suprime as liberdades individuais e coletivas instaurando a chamada *linha dura* do regime. Num país de muitos analfabetos e poucos leitores, com a televisão ensaiando uma audiência de milhões, ela se tornou o foco da censura e da pressão governamental. O telejornalismo da época passou ao largo dos grandes acontecimentos. Vão-se os festivais. Vão-se os teleteatros ao vivo. A intelectualidade se recolhe ao exílio, a prisão ou ao silêncio. A imprensa escrita era malcriada, testando os limites do possível para driblar a censura do governo, mas a televisão não teve alternativa, aceitou a mudez e a traduziu em mercado. Contra os jornais, o regime dificultava a importação de papel, fazia cerco aos patrocinadores. Contra a televisão a arma era mais pesada. As emissoras que não acatassem as restrições ou proibições do poder executivo teriam a concessão cassada pelo governo, como foi o caso da Rede Excelsior, em 1970. Diálogos, expressões, palavras, trajes, cenas, tudo passava pelos olhos atentos dos censores.

Mas, a violência do regime gera uma contradição. Como não podia tratar dos assuntos relevantes do momento, a televisão investiu na criação de formatos e uso de novas tecnologias. Os esportes e as novelas aparecem com toda força e viram a principal fonte de publicidade dos canais. No ano anterior, 1972, a chegada da cor à televisão brasileira inaugura uma nova linguagem. A novela *O Bem Amado*, de Dias Gomes, estrelada por Paulo Gracindo, marca o uso definitivo desse novo artifício. No ano seguinte, além do *Fantástico*, também

estrearam os programas *Globo Repórter*, documentário investigativo, e *Esporte Espetacular*, a revista eletrônica dos esportes.⁹

Mesmo investindo em novas linguagens e formatos, o *Fantástico* não conseguiu escapar à censura prévia dos meios de comunicação. Nas manhãs de domingo, o programa era submetido à análise minuciosa de um censor. Algumas matérias eram vetadas minutos antes de ir ao ar, forçando a equipe a recorrer a musicais ou números de circo e mágica para cobrir o espaço deixado na programação. O quadro *O Dia da Caça*, importado da televisão inglesa, fazia muito sucesso mostrando imagens de algum animal pequeno que conseguia enganar seu predador natural, como um coelho rápido o bastante para fugir do tigre. Na terceira semana de exibição, um general e um coronel exigiram a interrupção da série, ameaçando tirar o *Fantástico* do ar.

Refém desse tipo de repressão e sem poder explorar os assuntos nacionais, a equipe do programa resolveu investir na cobertura fora do país. A figura do “correspondente internacional” tinha sido criada pelo então diretor de jornalismo da Rede Globo, Armando Nogueira, para fortalecer seus noticiários (Memória Globo, 2005:42). A repórter Cidinha Campos foi a primeira enviada especial do *Fantástico*, viajando pela Europa e Estados Unidos. A cobertura internacional teve grandes momentos e mostrou imagens inéditas que marcaram época, como a de homens bolivianos que atingiam idades acima dos 100 anos ou as de uma múmia de um faraó egípcio. O correspondente Hélio Costa também foi responsável por inúmeras reportagens de destaque, como a vida dos astronautas, a trajetória de Martin Luther King e a estimulação eletrônica do cérebro. Mas, a que marcou a carreira do jornalista foi a reprodução do filme de um cinegrafista amador com o registro do assassinato de John Kennedy. Imagens inéditas que fizeram o Brasil parar na frente das telas da televisão.

As vinhetas de abertura também são um capítulo à parte na história *Fantástico* e geram muita repercussão até hoje. A primeira, dirigida por Augusto César Vannucci, começava com uma imagem de um feto no útero materno, acompanhada de um grande balé, coreografado por Juan Carlo Berardi. Em um

⁹ www.memoriaglobo.com.br

cenário branco coberto por véus, dançarinos eram revelados vestidos com fantasias parecidas com as da Comédia dell'Arte, usadas no carnaval de Veneza.

O sucesso da abertura foi tanto que elas passaram a ser aguardadas pelo público. Com isso, setores da emissora deram tratamento especial a estas vinhetas. Uma das mais lembradas é a de 1977, que deu destaque a dançarina Heloísa Millet e mostrava bailarinos em figurinos modernos dançando a música-tema em ritmo de discoteca, seguindo a moda da época. A partir da década de 1980, as aberturas se tornaram superproduções, com cenários futuristas e figurinos arrojados. Em 1984, a equipe do designer Hans Donner contratou profissionais americanos para elaborar o projeto que usou computação gráfica pela primeira vez. Feixes de luz com as cores do arco-íris cruzavam uma enorme pirâmide dourada, formando cinco plataformas que flutuavam no espaço. Sobre elas, bailarinos usando fantasias estilizadas executavam uma coreografia. Esta abertura ganhou repercussão mundial e chegou a ser capa da conceituada revista americana *Electronics Theater*, da *Siggraph*.¹⁰

Quando um time de futebol, que não é favorito, ganha uma partida de maneira inesperada costumamos dizer que “deu zebra”. Baseado nesse dito popular, o diretor Mauro Borja Lopes criou uma das marcas registradas do *Fantástico*, a famosa zebrinha que apresentava os resultados da Loteria Esportiva. A zebra falante mexia somente os olhos e a boca enquanto a atriz Maralisi lia os resultados dos jogos do fim de semana. O quadro também chamava a atenção para as previsões feitas pelo matemático Oswald de Souza. De 1974 até 1992, Souza projetou o número de ganhadores da Loteria Federal. Durante todo esse período, a média de acerto foi de 90%.

Outro marco do programa foi o quadro *Gols do Fantástico*. Para fechar o domingo com um assunto agradável, o locutor Leo Batista apresentava os gols marcados nos jogos de futebol do fim de semana. A edição era feita enquanto o programa ainda estava no ar, à medida que as imagens chegavam das emissoras afiliadas ao redor do Brasil. O quadro ficou no ar até 1979 quando os gols passaram a ser editados pela Divisão de Esportes da TV Globo. Desde 2007, o

¹⁰ www.memoriaglobo.com.br

jornalista Tadeu Schmidt apresenta um quadro sobre futebol com os gols da rodada e reportagens sobre os principais jogos. Schmidt rapidamente se destacou por desenvolver um novo formato. Agora, a narração dos gols é feita em forma de crônica, mostrando os melhores lances de maneira atraente para toda a família e não só para os fãs de futebol. O jogador que marcar três gols numa mesma partida ganha o direito de pedir uma música que é veiculada no programa. A nova linguagem agradou a audiência. A interatividade e a participação do público ficaram por conta do quadro *Bola Cheia e Bola Murcha*, também criado por Smith, no mesmo ano. Neste formato de enorme repercussão, o público manda vídeos com jogadas de futebol amador. Os melhores e os piores lances são exibidos. Uma vez por mês, os telespectadores e um grupo de jurados famosos podem votar em quem é o *Bola Cheia* e o *Bola Murcha* da vez.

No ar por apenas seis anos, entre 1984 e 1989, *A Garota do Fantástico* ficou na lembrança do público. O telespectador era responsável por votar em sua candidata favorita. No final de cada domingo, duas jovens desfilavam com trajes mínimos, enquanto uma narração em *off* informava características do seu perfil. A mais votada era classificada para a próxima etapa. No final, um júri formado por profissionais da emissora escolhia a eleita para ganhar o título. Algumas se tornariam famosas, como Claudia Lyra, Paula Burlamaqui e Luciana Vendramini. O quadro voltou a ser exibido entre 1994 e 2000, desta vez com a participação das atrizes e modelos Viviane Araújo, Mari Alexandre, Adriana Ferrari, entre outras. Viviane Araújo foi a vencedora dessa segunda edição.

Em 2008, para comemorar os 35 anos do programa, o *Menina Fantástica* trouxe uma releitura do quadro. Através de uma seleção feita em várias cidades do Brasil, jovens são escolhidas para participar de um reality show dentro do *Fantástico*. A equipe de produção percorreu 105 cidades e 18 estados brasileiros e selecionou mais de 1 milhão e 200 mil meninas, entre 15 e 24 anos.

Doze meninas foram confinadas dentro de uma casa e tiveram que realizar atividades ligadas ao mundo da moda, como cortar cabelo ou aprender a andar em passarelas. A cada domingo, um júri especializado escolhia as candidatas a serem julgadas pelo voto popular. Através de ligações telefônicas ou votação pela internet, o público eliminava uma das participantes. No final, a vencedora ganhou

500 mil reais em dinheiro e contratos com agências de modelos. A grande campeã da primeira edição foi Regina Krillow. Neste primeiro ano, a apresentação do quadro ficou por conta da atriz e modelo Fernanda Lima. Em 2009, o ator Caio Castro assumiu o posto e a vencedora foi Rafaela Gewher. Em 2010, a atriz e modelo Leticia Birkheuer comandou a atração, que teve como campeã a candidata Tainá Carvalho.

Esses são alguns quadros de destaque ao longo das mais de duas mil edições do *Fantástico*. Atualmente o programa é dividido em seis blocos com cerca de vinte minutos cada. Esses números também podem variar a cada edição e ordenamento da programação. Na maioria das vezes, antes mesmo da vinheta de abertura, entra no ar uma manchete de impacto, geralmente ligada a uma denúncia factual ou entrevista com celebridades que estejam em voga no momento, como aconteceu na edição do dia 20 de novembro de 2011 quando o ator Reynaldo Gianecchini dá um depoimento exclusivo sobre sua luta contra o câncer. A narração contundente do locutor já indica aos telespectadores que o programa entrou no ar. Depois da reportagem, que sempre ganha um bom tempo, cerca de dez minutos, é exibida a vinheta de abertura. A atual é composta de uma animação gráfica computadorizada da palavra *Fantástico* com a trilha musical original de fundo. A versão usada é apenas instrumental. Dentro do corpo das letras são ilustradas imagens dos quatro elementos da natureza: ar, terra, fogo e água.

A seguir, uma dupla de apresentadores – comumente os jornalistas Renata Ceribelli e Zeca Camargo, mas o repórter Tadeu Schmidt também exerce a função – anunciam ao vivo, no estúdio, os principais assuntos que serão tratados naquele domingo, fazendo o que, no jargão jornalístico, chamamos de “escalada”. A partir de então, as reportagens e quadros são exibidos dentro do tempo do programa, que chega a ter mais de duas horas de transmissão, sem contar os intervalos comerciais. Ao final de cada bloco, um teaser¹¹ destaca novamente as reportagens que virão a seguir, depois dos comerciais. Cada série de intervalos possui em média cinco minutos. O *Fantástico* entra no ar depois do programa de auditório *Domingão do Faustão*, às 20h45 e, em geral, é sucedido pela sessão de filmes

¹¹ Teaser é um jargão jornalístico para designar uma chamada de reportagem dentro de um programa com o objetivo de instigar o telespectador a continuar assistindo à programação.

Domingo Maior, às 23h10. Observamos que a divisão da programação intercambia os assuntos mais densos com os mais leves e divertidos.

O *Fantástico* pode ser considerado o primeiro magazine da televisão brasileira. O jornal *New York Sun*, fundado em 1833 por Benjamin Day, inaugurou um modelo de jornalismo que trazia a informação como paradigma. Ou seja, o antigo modelo de jornalismo opinativo, explicitamente marcado pelas posições e compromissos políticos do jornal, foi sendo deixado de lado. Surgem os primeiros veículos noticiosos (GABLER, 1999:61). A partir daí, a imprensa tenta alargar seu universo de ação, saindo de um reduto elitista para chegar às classes mais populares da sociedade. O *New York Sun* custava apenas um centavo de dólar, ou um *penny*, inaugurando a chamada *penny press*. A vida cotidiana começa a ser pautada por essa imprensa barata que vendia seus jornais nas ruas e não através de assinaturas. As notícias baseadas nos fatos do dia-a-dia multiplicam as vendas de jornais. Desta forma, escândalos da vida privada, assassinatos, desastres, disputas povoaram as páginas da *penny press*, que muitas vezes dava destaque às histórias com apelos sensacionais (TRAQUINA, 2004:50).

O jornal como palco de lutas sociais e políticas dá espaço para o nascimento da informação como objeto de consumo. O jornalista passa a ser um relator dos fatos da vida. Nelson Traquina (2004) destaca que a ascensão da mensagem informativa procura valorizar a objetividade, a separação de fatos e opiniões e a reprodução fiel da realidade. Mais tarde essa concepção acabou por criar diretrizes para o *ethos* jornalístico. A “Teoria do Espelho” é uma das que melhor esclarece os preceitos da profissão ao legitimar que o produto jornalístico é apresentado como uma transmissão da realidade, um espelho da vida.

A legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento da notícia (TRAQUINA, 2004:149)

Nesse relato da vida, as notícias passaram a ser construídas em forma de histórias, romances, melodramas e assim se aproximaram da lógica das sensações. O aparecimento dos tablóides, na década de 1920, estimulou o sensacionalismo nas escolhas editoriais. A leitura das imagens ganha a cena editorial. E os

tablóides reinaram com suas enormes fotos e gráficos e uma quantidade pequena de texto informativo. Os leitores deixam de ser público e se tornam plateia (GABLER, 1999:73).

Uma adaptação deste modelo pode ser observada aqui no Brasil com a revista ilustrada *O Cruzeiro*, do grupo dos Diários Associados. Com o sucesso da publicação, nas décadas de 1940 e 1950, ganha popularidade no país um jornalismo de variedades, unindo temas factuais a amenidades. O tratamento das notícias era leve, apresentando muitas imagens, com fotos ocupando páginas inteiras. Entre seus diversos assuntos, a revista mostrava a vida das celebridades de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Seções de charges, política, culinária e moda completavam o cardápio de temas diversificados. Com a cobertura do suicídio de Vargas, em agosto de 1954, a revista vendeu 720.000 exemplares, um número impressionante (MORAIS, 1994:558), sobretudo quando se pensa que mais de 50% da população brasileira, na época, era de analfabetos¹². A publicação se tornou referência de comportamento e moda, incentivando um consumo amparado no entretenimento.

O *Fantástico* transpôs esse modelo editorial para a televisão e, juntando informação com entretenimento, conseguiu um grande público fiel nas noites de domingo. Podemos dizer que as ligações entre consumo e entretenimento remontam meados do século XIX, com o que Daniel Boorstin (1985) chamou de Revolução Gráfica. Uma invasão de material visual trouxe novas tecnologias de impressão e inundou os jornais com imagens. Para Boorstin, o principal efeito dessa revolução não estaria na abundância visual, mas no risco do pensamento se tornar meramente imagético, pensar apenas em termos de representação, cópia de objetos e pessoas. Com a grande produção de material visual e novas tecnologias, o mercado editorial foi avassalado por imagens que encantavam o público consumidor, sustentando e dando nova dimensão, naquele momento, a cultura de massas que passa a exercer parte substancial de seu poder amparada nos pilares da distração, da diversão e do prazer.

¹² www.ibge.gov.br

Esses eventos fizeram parte de uma grande, mas pouco percebida, revolução – que eu chamaria de Revolução Gráfica. A capacidade do homem de fazer, preservar, transmitir e divulgar imagens precisas, imagens da imprensa, de homens e de paisagens e eventos, de vozes humanas e de monstros, agora cresceu a um ritmo fantástico. O aumento da velocidade de impressão foi revolucionário. Ainda mais revolucionário foram as novas técnicas para fazer imagens diretas da natureza (BOORSTIN, 1980:13)¹³.

Em seu processo de consolidação, a cultura de massas responde por mudanças significativas nas relações sociais e nas subjetividades, como uma espécie de “industrialização do espírito” que se desdenha a partir do momento em que os sistemas produtivos passam a transformar bens culturais em mercadorias ajudando a sustentar a estrutura capitalista.

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização, que passa a dizer respeito à alma, progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. Não há dúvida que, já o livro, o jornal, eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo – antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras e filmes levados através de ondas – não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo, os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (MORIN, 1989:15-16).

Nesse sentido, os veículos de comunicação se colocam como articuladores dessa ideologia, impulsionando a ascensão do consumo na vida contemporânea.

Assim, para compreender o fenômeno do consumo na sociedade moderno-contemporânea é preciso perceber que aquilo que chamam “necessidades humanas” não são dadas, naturais ou absolutas, mas sim construídas, elaboradas e sustentadas culturalmente. Os significados dos bens materiais são incorporados nas subjetividades, nas identidades sociais e nas relações humanas através de sistemas simbólicos discriminatórios. Estes sistemas tornam-se como que bússolas de navegação social, diretrizes capazes de traduzir aspectos fundamentais das relações e do imaginário das sociedades. Nesse universo de representações e valores, a narrativa publicitária assume um lugar privilegiado como espelho que reflete a cultura contemporânea. “A publicidade, enquanto um sistema de idéias

¹³ Tradução nossa

permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1985:29). A publicidade seria uma espécie de operador que traduz e articula diferenças entre a produção automatizada, seriada e impessoal e o consumo particular, personalizado mágico. A publicidade nomeia e atribui sentido a determinado produto encaixando seu significado na ordem social (ROCHA, 1995). Ao consumir um produto, consumimos também seus significados e, com eles, podemos elaborar uma identidade, ser parte de um grupo, se afirmar e se sustentar dentro de um dado cultural.

Os bens de consumo são cultura material que, por vezes, podem ser também utilitários e práticos, mas que são, sobretudo, suportes para múltiplos significados criados e recriados pela narrativa publicitária em cada formação social e temporalidade dada. Dessa maneira, os processos de escolha, seleções, preferências, ajudam a definir a identidade dos sujeitos. O consumo personifica essa definição e também atua como elemento de diferenciação.

Desta forma, o consumo é um fenômeno que transforma produtos e serviços em um sistema de significação através do qual podem ser elaborados aspectos da subjetividade, traduzidas relações sociais e supridas diversas necessidades simbólicas, tornando-se um modo central de interpretação do mundo que nos cerca. O consumo é, portanto, um código capaz de atribuir sentido a identidades, sentimentos e relações sociais inserindo-os em um sistema de classificação de coisas e pessoas, cultura material e identidades, indivíduos e grupos. Dentro da *Teoria do Ator-Rede* (LATOUR, 2007) estas relações materiais e humanas se dão a todo o momento e cada integrante do consumo assume uma postura atuante, sendo ele um sujeito ou um objeto, uma mensagem ou um serviço. Esse código é sempre inclusivo, tanto de novos produtos e serviços que se articulam aos demais, quanto de novas identidades e relações sociais. Assim, uns e outros, acabam por ter seus significados negociados e definidos, em larga medida, a partir dessa inclusão no próprio sistema de consumo. A publicidade estabelece uma ponte, estimula a rota entre a produção e a compra. A compra, a venda e a conquista invadem todos os setores da vida, como explica Jean Baudrillard (2007):

Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição de valores estatutários – com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc. É o seguinte princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD: 2007,66).

Como a publicidade é algo central na estrutura de financiamento das emissoras de televisão, o estímulo ao consumo também faz parte da narrativa televisiva e encontra neste meio seu principal canal de difusão. Podemos, com isso, estender o fenómeno do consumo não só aos bens materiais, mas também ao patamar dos serviços, nos quais a notícia se torna um exemplar indispensável para a condução da vida moderna. Dentro do *Fantástico* a notícia é produto que precisa ser vendido.

Em uma sociedade orientada pelo entretenimento, dar um tratamento “espetacular” à notícia faz com que ela seja mais consumida e, na contrapartida, que o programa consiga mais verbas de anunciantes. Guy Debord (1997) considera que o espetáculo é a principal produção da sociedade atual e não podemos separá-lo do Estado moderno.

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão da economia é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original. O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes de seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais a sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida. O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem (DEBORD, 1997:24-25).

A provocação feita por Debord, originalmente em 1967, anunciava a formação de uma sociedade do espetáculo, expressão usada para designar um tempo onde a “relação social entre as pessoas passou a ser mediada por imagens (DEBORD, 1997:14)”. Atrair o grande público passa a ser o objetivo de grande parte das produções artísticas, amplamente ligadas às raízes econômicas capitalistas que incentivam a obtenção de lucro em várias esferas da vida.

Desta forma, podemos dizer que o processo de industrialização dos produtos atinge também o conteúdo dos meios de comunicação. A revista

dominical de variedades não apenas acompanha como desempenha um papel importante em tal mecanismo. O telespectador do *Fantástico* sabe que vai ter uma noite de domingo agradável, ainda que os fatos do dia não sejam amenos. Entre uma ou outra notícia mais áspera, os gols da noite ou um musical dão o aspecto de uma programação leve e prazerosa, capaz de alcançar um maior número de pessoas. Assim, a lógica das sensações e misturas entre realidade e ficção traduz a linha editorial do programa oferecendo ao público um cardápio variado de temas, que vão desde a última descoberta científica aos shows de humor. Essa condução valoriza as nuances da magia, do espetáculo e do sensacional. Os bailarinos das famosas aberturas do *Fantástico* dançavam ao som de um tema do diretor musical Guto Graça Mello e com letra composta pelo diretor geral José Bonifácio Sobrinho. A letra da música explicita claramente a magia e o espetáculo como ingredientes indispensáveis da receita do programa:

Olhe bem, preste atenção: nada na mão resta também. Nós temos mágicas para fazer, assim é a vida, olhe para ver. Milhares de sonhos para sonhar, miragens que não se podem contar. Numa fração de um segundo qualquer emoção agita o mundo. Riso! Criado por quem é mestre. Sexo! Sem ele o mundo não cresce. Guerra! Para matar e morrer. Amor! Que ensina a viver. Um foguete no espaço, num mundo infinito, provando que tudo não passa de um mito. É Fantástico! Da idade da pedra ao homem de plástico, o show da vida! É Fantástico!

A fórmula de revista deu tão certo na televisão que o programa humorístico *Casseta e Planeta* criou o bordão: “*É pro Fantástico?*” consagrando a influência do *Show da vida* em nossa vida cotidiana. Na sátira, um personagem que imitava o presidente Itamar Franco só dava entrevistas depois de assegurar que o veículo transmissor era o *Fantástico*. Modismos e comportamentos passam a ser ditados nas noites de domingo e o programa se consolida como forte canal para a formação de identidades e referências.

Essa determinante influência cultural conquistada pelo *Fantástico* abre brechas para propormos análises teóricas sobre as características da televisão e sua autoridade no estilo de vida moderno-contemporâneo. Podemos perceber que o entretenimento é utilizado como um critério fundamental para as escolhas editoriais e para a condução das narrativas do *Fantástico*. Desde sua criação, a revista dominical levou ao telespectador o que de mais espetacular estivesse acontecendo no Brasil e no mundo, contando com as mais avançadas tecnologias

para alcançar a atualidade das notícias. Com o consumo servindo de referencial para as disposições sociais e atuando como orientador e patrocinador da programação televisiva, o *Fantástico* ligou imediatamente seus produtos às vertentes do mercado. A fim de manter cativo o interesse da audiência, o programa arquiteta os protótipos do entretenimento como pilares para a construção de suas histórias. Tais histórias se aproveitam da habilidade da cultura de massa de subjetivar o entretenimento e o cultivam como um valor para que seus discursos sejam consumidos, como veremos no capítulo a seguir.