



Questões éticas, entretenimento e jornalismo no Fantástico¹

Marília de Lima MARQUES²

Antônio Heleno Caldas LARANJEIRA³

Rárisson Cristiano Contreiras de Carvalho OLIVEIRA⁴

Gilmar Adolfo HERMES⁵

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, Bahia.

Resumo

O presente artigo tem como finalidade observar o modo como o programa *Fantástico* vincula informações jornalísticas construídas sob a perspectiva de entretenimento e venda publicitária. Além das análises baseadas em obras de autores consagrados no âmbito dos estudos da mídia, o artigo apresenta quadros que demonstram, de modo sutil, em seu conteúdo, como a revista eletrônica expõe as informações-opinativas que põem em dúvida conceitos como os de objetividade, imparcialidade e ética, que regem as normas do jogo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; ética; entretenimento; objetividade.

Ética, imprensa e o *Show da Vida*

Desde 1973 todos os domingos dos brasileiros são invadidos por um programa de televisão transmitido por um dos maiores veículos de comunicação da América Latina: a Rede Globo de Televisão. Tendo o slogan de “O Show da Vida” por sucessivos anos, o *Fantástico* vem sempre se renovando para atender as necessidades dos seus espectadores. Nota-se que a informação confunde-se com o entretenimento, mesclando o serviço público, próprio do jornalismo, com o espetáculo, característico dos demais produtos criados pela mesma emissora. Mais do que manter a audiência, os objetivos podem ser, sobretudo, garantir a verba publicitária, o que pode ser um sinal da falta de um compromisso ético.

Tomando por base a obra de Eugênio Bucci, *Sobre Ética e Imprensa* (2001), podemos analisar no âmbito das notícias veiculadas, os conflitos contidos na relação entretenimento/informação, o papel social da mídia, a ética e a publicidade. O autor pensa a imprensa como negócio comercial e a notícia como mercadoria, mas não negligencia o seu papel social:



“(…) E embora jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio e os sites jornalísticos na internet sejam rotineiramente transformados em instrumentos do poder econômico ou do poder político, a expectativa da sociedade continua a exigir, ainda que tacitamente, a independência editorial.” (BUCCI, 2001. p.58)

Bucci elucida que a independência editorial e o comprometimento com a verdade e justiça social não são somente valores enraizados no exercício da profissão por virtudes inerentes aos profissionais; mas tratam-se também de resultados da lógica do capital: a credibilidade vende e gera lucros.

Em um segundo momento de seu texto, o autor discorre acerca dos conflitos de interesses na imprensa comercial. Aí estão presentes os interesses de dois clientes: leitores, de um lado e anunciantes, de outro; ou seja, a dualidade entre *jornalismo* e *publicidade*.

Como uma empresa capitalista, a Rede Globo possui clientes que pagam para anunciar seus produtos durante os intervalos da emissora. O ponto em destaque agora é esta relação jornalística e publicitária no *Fantástico*. O programa possui um quadro, *Atenção, consumidor!*, uma parceria da emissora com o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) que teve início em 2005; que, de acordo com Luiz Nascimento, diretor do *Show da Vida*, atingiu cerca de 40 milhões de espectadores e contribuiu para educar e conscientizar consumidores e fabricantes. A finalidade é testar a qualidade de produtos de diversas marcas do mercado. Suponhamos que num desses testes a marca reprovada em qualidade seja, coincidentemente, a principal anunciante da emissora. Como afirma Bucci, há necessidade de tomar decisões éticas sobre esse tema:

“(…) Às vezes, a missão de dizer a verdade ao leitor significa pôr em apuros um anunciante. E aí? Como ordenar a convivência entre a missão de informar e a dedicação com o cliente-anunciante? Como abrigar os dois lados na mesma empresa? A melhor solução inventada até hoje é uma solução elementar: pondo cada lado para o seu lado. [...] O método ‘igreja-estado’.” (BUCCI, 2001. p.61 e 62)

Neste caso há uma problemática: enquanto o leitor paga para saber a verdade, o anunciante paga para que o leitor acredite naquilo que a ele, anunciante, convém. Os jornalistas põem-se numa situação conflitante, pois não há como satisfazer os dois lados. A administração pelo método “igreja-estado” é a única forma de preservar a independência. Esta separação permite que os jornalistas se dediquem a bem informar o público e que a área publicitária da mesma empresa deixe claro aos anunciantes que não



há possibilidade de que eles intervenham nos conteúdos editoriais. Com a aplicação deste método na TV brasileira, especificamente no programa em análise, se fosse de

ocorrer como exemplificado no quadro do INMETRO – *Atenção, consumidor!*, o jornal teria total independência para criticar o produto da marca anunciante.

Outro ponto a ser abordado é a questão da credibilidade que pressupõe conhecer o leitor, fazer valer seus direitos, informá-lo com exclusividade, escrever numa linguagem acessível e que ele goste, com a qual aprenda e se divirta. Daí pode-se perceber como o *Fantástico* utiliza desses artifícios para seduzir os espectadores. Bucci cita o período em que as empresas de comunicação se dividiam entre aquelas mais voltadas para o entretenimento e as voltadas para a informação jornalística. Porém, hoje o mercado não é mais assim. A partir da década de 1980 e, de forma mais acentuada, nas décadas de 1990, emissoras de TV fundiram-se num só negócio e vinculam tanto ficção e entretenimento quanto realidade.

Na última edição do *Fantástico*, dia 10 de janeiro, a atriz Grazi Massafera no quadro *Repórter Por um Dia*, visita um dos edifícios mais vigiados e seguros do país. Tudo isso pois no dia seguinte seria a estreia de mais uma novela da Rede Globo, *Tempos Modernos*; que vai tratar da relação do homem com a máquina e a atriz interpreta uma chefe de segurança. Vemos, portanto, a ficção aproximando-se e, em uma máxima instância, confundindo-se com a realidade. Não se pode esquecer que se trata de uma publicidade de outro produto da mesma empresa. A partir dessa análise podemos discutir a relevância do questionamento: O jornalismo nesta grande emissora brasileira vem sendo tratado como um departamento secundário?

Partindo para outro tema, Eugênio Bucci trata acentuadamente da ética jornalística, e em se tratando de ética ocorre de pensar o papel social da mídia. No caso de estudo do *Fantástico* avaliamos o modo em que o programa exerce esta função de fiscalizador do poder. Tomamos como exemplo a reportagem apresentada pelo programa em que políticos do Distrito Federal são mostrados recebendo dinheiro vivo, supostamente de origem ilegal (*Mensalão do DEM*). De certa forma o programa cumpre o seu papel social; função esta que justifica a existência da imprensa. Bucci enfatiza: “(...) E fiscalizar o poder significa vigiar governantes (...). Vigiar também os partidos e os políticos, sejam eles da situação ou da oposição. Ora, sem distanciamento crítico não há fiscalização possível.” (BUCCI, 2001. p.112)

Após a análise da forma e sentido da revista eletrônica semanal *Fantástico*, da Rede Globo, pode-se perceber como no jornalismo, *entretenimento, ética e publicidade*



caminham juntos. Esses são pontos-chave que devem ser constantemente avaliados para um bom desempenho da grande mídia no Brasil. Ultimamente o programa em análise tem registrado uma queda na audiência. Segundo a *Folha Online* (Folha Online, 2009), do dia 1 de novembro de 2009, “há 36 anos como principal atração de domingo da Globo, o *Fantástico* registrou as piores médias de audiência de sua história neste ano. No último domingo, chegou a 17,6 pontos de média na Grande São Paulo (...)”.

Eugênio Bucci, em entrevista na mesma edição da *Folha Online*, explica tal situação levantando “a hipótese de que o formato do programa, uma revista semanal eletrônica, generalista, possa estar esgotado. Há 30 anos, a TV tinha menos opções, (...) e menos competição. Ali, essa fórmula de revista não era banal, mas sim interessante”, diz o autor. Com a segmentação, Bucci compreende que os programas têm de ter maior nível de especialização. Pode ser difícil para o público identificar “a cara do *Fantástico* hoje”, enquanto sabe com mais facilidade o que esperar dos concorrentes.

Esta mescla de jornalismo e entretenimento a qual quase não se distingue realidade de vida televisiva, talvez não seja mais o formato de programa que o público quer e exige. Pode ser este o momento da emissora repensar o formato e não mais priorizar o prazer em detrimento do jornalismo, da informação.

Um olhar sobre o simulacro

A revista eletrônica faz uso de diversas linguagens e efeitos audiovisuais. Além da maleabilidade do formato, a linguagem leve, as especificidades da apresentação – os apresentadores usam um vestuário mais glamoroso que o usado nos telejornais convencionais, movimentando-se pelo cenário e dialogando entre si, freqüentemente –, e outras particularidades do programa geram uma expectativa diferente nos telespectadores. Ao contrário do que acontece, ou aconteceu, com o jornalismo mais clássico da emissora, particularmente o *Jornal Nacional* (JN), a credibilidade não é uma peça fundamental do programa. Não se espera que o telespectador acredite em algo porque “deu no *Fantástico*”. Em seu discurso há espaço para a dúvida, para o não-resolvido e o público está consciente disso.

Em relação a esses formatos inovadores aplicados pelo *Fantástico*, observa-se que, devido a isso, há uma tendência à superficialidade nas abordagens das temáticas desenvolvidas. Ou seja, há uma preocupação evidente em tornar as matérias elaboradas em um formato visual e de cores – até na maneira como está editada – e peca pela total



ausência de informação objetiva. E, quando ocorre, uma contextualização mais aprofundada nas matérias, há certo teor pessoal que denuncia uma caracterização não parcial: as matérias são escritas ou “narradas” em primeira pessoa, tornando o cunho informativo mais opinativo.

Observa-se também que outros elementos distintivos da “modernização” são evidentes nas matérias do *Fantástico*, a exemplo da transmissão de imagens dos bastidores de algumas entrevistas e do destaque ao prestígio da apresentadora junto ao entrevistado. O próprio formato do programa, que visa, sobretudo, o entretenimento, favorece isso, pois não se imagina algum apresentador ou mesmo repórter do JN trocando presentes com entrevistados em frente às câmeras. Nos dois casos, outras regularidades discursivas, como o emprego da narrativa em primeira pessoa, demonstram um tipo de apresentação subjetiva, que parece confirmar-se como tendência nos programas televisivos, em suas estratégias de fisgar a atenção do telespectador.

Relacionando com o texto *Objetividade como simulacro* (2008) do teórico da Comunicação, Clóvis Barros Filho; ao observar o conteúdo do programa *Fantástico*, é notório que objetividade não pode ser atingida em sua total forma. O contexto do programa impõe uma subjetividade e pessoalidade influenciada por sua ideologia - a linguagem que o programa adota, com seus quadros/matérias preenchidos de discursos modernos e interações com o público, tanto virtual quanto por atingir apenas o telespectador em suas casas, proporciona uma ausência de objetividade informativa.

Ser objetivo é produzir o texto utilizando regras e normas para a observação da realidade, que visa assemelhar estruturalmente realidade social e realidade midiática. Objetividade é, portanto, uma discussão sobre a possibilidade de se conhecer a realidade por meio de métodos de investigação.

Este conceito, objetividade jornalística, surgiu no jornalismo americano no início do século XX no momento em que os profissionais procuravam distanciar as práticas jornalísticas do trabalho executado por um relações públicas. Este, por sua vez, visava propagar a imagem pública de instituições. A busca resumia-se em separar o relato isento dos fatos da propagação de opiniões.

Para Barros Filho, os simulacros da objetividade consistiriam na “objetividade aparente” em que opinião e informação procuram se distanciar, principalmente em páginas específicas do jornal, a fim de reafirmar a existência da imparcialidade e



neutralidade no relato de informações, valores estes tão propagados pelos veículos e profissionais da área.

Tomando por base o conceito de objetividade elucidado por Barros Filho, de imediato percebe-se que a informação pura e simples já não basta para atrair a atenção do público de hoje, sedento de imagens. Para garantir a audiência, numa era de múltiplas possibilidades e de tecnologia avançada, em que a competição se dá entre emissoras de televisão, emissoras de rádio e sites informativos na Internet, torna-se necessária a exploração de recursos diversos. Pergunta-se, então: que recursos são esses capazes de garantir a audiência na era do espetáculo? Começamos, para tanto, situando as características da chamada era do espetáculo. Essas características são fundamentais para definir e entender o quê, e, principalmente, como a mídia transmite a informação e exerce seu papel.

O show apresentado pela mídia moderna não foge a regra das câmeras, muitas vezes compartilham a intimidade das pessoas e conceberem a relação com os telespectadores. O Fantástico exhibe quadros que são elaborados para emocionar, fazer chorar ou rir, envolver, trazer à tona sentimentos fortes que se esvaíam quando as cortinas se fecham. A ânsia por participar do processo como sujeito agente fez do recurso da interatividade a principal tendência no que diz respeito à comunicação mediada. Podemos dizer que a Internet deu o “pontapé” inicial de uma era gigantesca de interação entre os homens, permitindo que o espectador se sinta parte do espetáculo.

Hoje, não é mais suficiente informar ou noticiar um fato, foi preciso, que a produção das emissoras de televisão pensasse em como transmitir a informação, produzindo, assim, uma comunicação mais eficiente (no que diz respeito à garantia de audiência) e com feições próprias da emissora. O diferenciador das mídias de massa passa a ser, então, o modo de apresentar uma determinada informação, como a mesma pode ser facilmente acessada, entendida, esteticamente mais perfeita, com design mais atraente, entre outros fatores. As equipes de produção das emissoras de televisão passaram, assim, a serem as grandes vedetes da era do espetáculo.

A partir do advento dos meios de comunicação de massa a informação chega ao mesmo tempo para os diferentes veículos de forma industrializada, como numa linha de produção, e que cabe, então, a esses veículos a lapidação, o enfeite, os artefatos responsáveis pela transformação da mesma em algo diferenciado, resultando em uma obra com características próprias.



A imagem fluida e líquida transmitida pelos quadros do *Fantástico* seria, portanto, “fabricada”, não com a intenção de permanecer, mas de deslizar, de provocar um encantamento passageiro, quase como uma hipnose que logo se desfaz. A televisão põe um novo lugar que recobre os lugares físicos e que os substitui em grande medida. Os substitui no sentido de que os acontecimentos passam a ter lugar na própria televisão e o lugar físico acaba sendo apenas uma referência cada vez mais remota. A mídia moderna, na verdade, tornou tênue o limite entre o real e o ficcional, entre o factual e o imaginário. Assim, não é só espetáculo o que é encenado nos estúdios da televisão. A própria realidade se tornou um produto à venda como espetáculo midiático.

O *Fantástico*, em meio a sua modernização de quadros, que procuram atrair atenção, não se trata do mais próximo do real, já que sabemos que a imagem transmitida pela televisão não é a imagem real, mas sim um objeto representado, ou seja, a produção da imagem feita de modo fotográfico pela lente de uma câmera de vídeo lembra mais o mundo real, pelo máximo grau de similaridade existente entre ambos, mas não deixa de ser um simulacro do real.

Fantástico é o típico exemplo do que se tenta resgatar. Anunciado como um programa que redimiria as modorrentas noites de domingo, não conseguiu ir além de uma fórmula já conhecida, de uma objetividade de simulacro, que se apresenta como um modelo de interação e intimidade com o espectador de modo que estas relações possam ser entendidas como reais. Numa relação espetacular midiaticizada, cada componente do processo televisivo tem sua atuação delimitada previamente. Assim, tanto a aparente fuga ao roteiro, que faz as delícias do espectador comum, quanto à aparência de que algo diferente está acontecendo e interrompendo o planejamento prévio, são procedimentos que vêm sendo objeto de uma ampla exploração por parte dos roteiristas.

Crítica ao modelo *Revista Eletrônica*

É preciso reafirmar que o conteúdo do *Fantástico* é altamente mutável, seus quadros estão sempre se renovando nas mais variadas temáticas e traz em suas matérias uma combinação de sentimentos altamente dramatizados e espetacularizados, penetrando progressivamente no indivíduo e estruturando suas reações.

Uma das séries especiais que se pode destacar é *Transplante: o dom da vida*, em que o personagem Cleyton Aparecido de Oliveira, um electricista de 38 anos precisando



de um transplante de coração está há oito meses na fila de espera pelo órgão. No programa exibido no dia 17 de maio de 2009, no momento em que a equipe de reportagem averigua sua vida, descobrem que ele já havia voltado para casa por três vezes sem realizar seu transplante; sendo essa a face heróica da história. Na sequência, o Dr. Dráuzio Varella denuncia as imensas filas de transplante do país; sendo essa a face dramática. No fim Cleyton não consegue o transplante volta mais uma vez para casa, promovendo a comoção pública.

Na mesma edição do dia 17 de maio, o Fantástico exibiu a passeata dos *Sem Namorados*, que aconteceu no centro do Rio de Janeiro e também em São Paulo com mais de 400 participantes no dia 15 maio, composta por pessoas solteiras e carentes que reclamam não ter alguém como companheiro no amor. Um mês antes do Dia dos Namorados lá estavam eles protestando, e o Fantástico não podia perder essa chance de vender seu produto mais notório: a formação de opiniões diversas sobre o assunto. Em meio a todas essas projeções, existe certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera sua imaginação, fixando-a sobre os “heróis em palco”, identifica-se com os personagens que, no entanto, lhe são estranhos. Sente-se vivendo experiências que, contudo, não costuma praticar.

Aproveitando-se da situação especial, com a proximidade do Dia dos Namorados, *O Boticário* exibiu em todos os intervalos comerciais o icônico perfume *Thaty*, lançado em 1985 e clássico da marca, como oferecimento. Isso ressalva que os comerciais do intervalo do Fantástico estão de acordo com seu público alvo e que se trata de um programa feito para todas as classes sociais. Há quadros que os interessam de maneira variada: arte, cultura, música, cinema, temas nacionais e internacionais, e todos os fatos que foram relevantes durante a semana.

Outro quadro que se tornou um clássico, que posteriormente viria a ser alvo inclusive dos publicitários da *Caixa Econômica Federal*, é o *Manda quem pode, obedece quem tem juízo*, onde uma adolescente de 15 anos enfrenta o desafio de administrar o curto orçamento doméstico de uma família de classe média com o auxílio do consultor de economia, Luís Carlos Ewald. A trama é uma espécie de *reality-show* dentro do *Fantástico*, onde o dia-a-dia de um casal e duas filhas adolescentes é filmado por algumas câmeras instaladas dentro de casa, que registram conversas e as intimidades de todos os membros. Nele a família Amorim tenta passar ao público lições que ensinam como controlar os gastos com futilidades e como o esforço de todos os membros de uma família é necessário para que haja êxito nessa tarefa. Ao mesmo



tempo, muitas vezes o universo de desejos das adolescentes se confunde com os testes de economia que o programa propõe. Situações que envolvem a vontade de se vestir conforme as tendências da moda, os conflitos entre o pai e os namorados das adolescentes, as festas que as mesmas gostariam de frequentar e são proibidas, são triviais em meio às lições de contenção de gastos ali aplicadas, no entanto têm uma ênfase de tamanha grandeza.

O *Fantástico* também é marcado a respeito dos aspectos da beleza física no universo televisivo. Além de competentes, seus apresentadores, Zeca Camargo, Patrícia Poeta, Tadeu Schmidt e Renata Ceribelli seguem um padrão rígido de beleza em que bem vestidos e muito simpáticos, eles ditam moda, esbanjando elegância e requinte. É possível inclusive ter acesso aos figurinos dos apresentadores em cada edição do programa em uma página no seu próprio endereço eletrônico.

Mas, afinal, a cultura de massa é imposta do exterior ao público lhe fabricando assim pseudo-necessidades ou reflete as reais necessidades do grande público? Se analisarmos de forma ampla, observa-se que toda a exibição faz parte de um sistema anacrônico de *projeção-identificação*⁶. Nessa tendência, o *Fantástico* continuará a impor novas tendências, a exaltar artistas famosos, mostrar viagens incríveis de países pouco conhecidos, estabelecer padrões e transformar informações, algumas vezes irrisórias, em espetáculos. Enfim, o programa usa e utilizará sempre de todas as técnicas para se manter como forte arma da cultura de massas, conduzindo a sociedade brasileira dentro dos trilhos que o sistema econômico-cultural então vigente deseja.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de graduação 3º semestre do curso de Jornalismo da UFRB, e-mail: mariliadelimamarques@hotmail.com

³ Estudante de graduação 3º semestre do curso de Jornalismo da UFRB, e-mail: neto-caldas@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação 3º semestre do curso de Jornalismo da UFRB, e-mail: cristiano.contreiras@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFRB, email: ghermes@yahoo.com

⁶ Processo virulento onde o que os *media* impõem como tendência é projetado às massas levando à identificação de uma considerável parcela.

Referências:



MORIN, Edgar. **Culturas de Massa do Século XX: Neurose**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2000.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo, SP: Summus, 2008.

ATENÇÃO, Consumidor!: 40 milhões ligados no teste do Inmetro no programa Fantástico, da Rede Globo. **JORNAL NA MEDIDA**, São Paulo, 16/Nov/2005. Notícias e Eventos.
Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/noticias/verNoticia.asp?seq_noticia=1773
Acesso em: 17/jan/2010

FURLANETO, Audrey. RUSSO, Rodrigo. **"Fantástico" registra sua pior audiência; especialistas culpam novas mídias**. **FOLHA ONLINE**, São Paulo, 01/nov/2009. Ilustrada.
Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u645902.shtml>
Acesso em: 17/jan/2010
