

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

MARIA FERNANDA CHAVES

**O DISCURSO PEDAGÓGICO CONSTRUÍDO PELO FANTÁSTICO SOBRE AS
REDES SOCIAIS: ENSINAMENTO, CONSCIENTIZAÇÃO E PROXIMIDADE**

PORTO ALEGRE
2022

MARIA FERNANDA CHAVES

**O DISCURSO PEDAGÓGICO CONSTRUÍDO PELO FANTÁSTICO SOBRE AS
REDES SOCIAIS: ENSINAMENTO, CONSCIENTIZAÇÃO E PROXIMIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Sean Hagen

PORTO ALEGRE

2022

MARIA FERNANDA CHAVES

O DISCURSO PEDAGÓGICO CONSTRUÍDO PELO FANTÁSTICO SOBRE AS
REDES SOCIAIS: ENSINAMENTO, CONSCIENTIZAÇÃO E PROXIMIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sean Hagen – UFRGS
Orientador

Dr. Fernando Favaretto – UFRGS
Examinador

Prof^a. Dr^a. Thais Furtado – UFRGS
Examinadora

Educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo.

(Paulo Freire)

AGRADECIMENTOS

Precisei de resiliência e determinação quando escolhi vencer o desafio do TCC em pouco mais de três meses. Eu entendi que faria sacrifícios mas seria passageiro. Passei boa parte dos últimos meses em frente ao computador, no pequeno espaço da minha mesa. Também fiz o trabalho no ônibus, no estágio, na sala de espera da radioterapia da minha mãe, no quarto de hospital onde meu avô ficou internado. Agradeço a tudo e a todos que cruzaram o meu caminho neste período e me ajudaram de alguma forma. Quero agradecer também a mim mesma por seguir firme e chegar até aqui.

Agradeço à Universidade pelas oportunidades e aos professores da FABICO pelos ensinamentos que me moldaram como profissional, e também como ser humano. Agradeço em especial ao meu orientador pelas trocas cheias de conhecimento de quem sabe muito. Teu humor inteligente tornou o processo mais leve e tua assistência impecável foi essencial para eu concluir o trabalho em pouco tempo.

Agradeço à minha família, as pessoas que mais amo, que estavam enfrentando suas próprias batalhas e mesmo assim se preocupavam em saber como andava a minha. Foram pacientes nos momentos em que eu estava uma pilha de nervos, foram compreensivos nas ocasiões em que não pude estar presente, nem de corpo, nem de mente. Me ajudaram com caronas para eu chegar mais cedo em casa, me levaram comidas e presentes enquanto eu seguia escrevendo, me deram conselhos e palavras de apoio. Me trouxeram até aqui junto do meu esforço, ainda nos primeiros anos da escola, quando eu pedia para ir embora cedo dos almoços de domingo porque queria estudar. O amor incansável deles me ensinou a ter serenidade mesmo na adversidade, e as situações que enfrentamos juntos até aqui me fizeram persistente para entregar neste trabalho o melhor de mim dentro das circunstâncias.

Agradeço ao Murilo, que é meu abraço para todas as horas, que me cedeu a escrivanhinha e fez pipocas de caramelo. Ele que também me ensina muito sobre amor e resiliência porque em qualquer situação tem um sorriso no rosto e um “pensar pelo lado positivo” para me mostrar. Tua persistência me faz persistir.

Agradeço à minha mãe, que faz questão de dedicatórias e que merece todas elas. Meu maior exemplo, quem me deu amor e força para seguir firme e concluir o desafio. Minha mãe incansável, que esteve presente mesmo enquanto encarava a própria luta. Estendo esse agradecimento a minha avó, minha dinda e minha irmã, as outras mulheres que são meu alicerce. As minhas conquistas são sempre nossas.

RESUMO

Esta pesquisa busca entender como o Fantástico constrói o sentido de orientador pedagógico nas reportagens sobre as redes sociais. O Fantástico é uma revista eletrônica que existe há quase 50 anos e procura se reinventar para permanecer em voga, por isso busca trazer a linguagem e os debates das mídias sociais para dentro da TV, ancorado nos critérios jornalísticos. O referencial teórico trabalha os conceitos de televisão, entretenimento, jornalismo pedagógico e grande reportagem. O método utilizado na pesquisa foi a Análise de Discurso de linha francesa, aplicada em sete reportagens do Fantástico, veiculadas entre 2021 e 2022. No total, 72 incidências de sentidos foram identificadas, contendo três formações discursivas ligadas ao discurso pedagógico: 1) ensinamento; 2) conscientização; e 3) proximidade. A pesquisa concluiu que o Fantástico se apropria de assuntos das redes sociais, processa em uma reportagem aprofundada de interesse público, e usa do viés pedagógico para orientar o telespectador sobre esses temas. Ao se inserir no debate público sobre as redes sociais, busca parecer atual e relevante à sociedade.

Palavras-chave: Telejornalismo; Jornalismo Pedagógico; Sentidos; Redes Sociais; Fantástico.

ABSTRACT

This research seeks to understand how Fantástico constructs the sense of pedagogical guide in the reports on social networks. Fantástico is an electronic magazine that has existed for almost 50 years and seeks to reinvent itself to remain in vogue, so it seeks to bring the language and debates of social media into TV, anchored in journalistic criteria. The theoretical reference works on the concepts of television, entertainment, educational journalism, and great reportage. The method used in the research was the French Discourse Analysis, applied in seven reports of Fantástico, broadcasted between 2021 and 2022. In total, 72 incidences of meaning were identified, containing three discursive formations linked to the pedagogical discourse: 1) lesson; 2) awareness; and 3) proximity. The research concluded that Fantástico appropriates subjects from the social networks, processes them into an in-depth report of public interest, and uses the pedagogical bias to guide the viewer about these issues. By inserting itself in the public debate about social networks, it seeks to appear current and relevant to society.

Keywords: Telejournalism; Educational Journalism; Senses; Social Networks; Fantástico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A POTENCIALIDADE DO TELEJORNALISMO	14
2.1 Televisão.....	14
2.2 Telejornalismo e grande reportagem.....	16
2.3 O Show da Vida.....	20
2.4 Entretenimento como valor-notícia.....	24
3 O JORNALISMO COMO DISCURSO PEDAGÓGICO.....	30
3.1 O jornalismo enquanto modo de conhecimento.....	30
3.2 O jornalismo como lugar de reflexividade e do discurso pedagógico...	35
4 METODOLOGIA E CORPUS.....	41
4.1 Análise de Discurso.....	41
4. 2 Corpus.....	44
4.3.1 Ensino.....	51
4.3.1.1 <i>Ensino pela credibilidade do perito.....</i>	<i>51</i>
4.3.1.2 <i>Ensino através da vivência pessoal.....</i>	<i>54</i>
4.3.2 Conscientização.....	58
4.3.2.1 <i>Conscientização pela sensibilização.....</i>	<i>58</i>
4.3.2.2 <i>Conscientização pela consequência.....</i>	<i>61</i>
4.3.3 Proximidade.....	63
5 CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A TV não está morta, ela está mudando (MILLER, 2009, *web*). Desde o surgimento da internet e das redes sociais, a sobrevivência da televisão é colocada em questão. A lógica é a de que assim como o rádio um dia foi o meio de comunicação mais popular do mundo, e perdeu o posto para a novidade que acrescentava a experiência visual ao som, as novas mídias sociais roubariam a atenção da televisão tradicional. Na verdade, o que mudou foi o alcance da televisão. Porque ela cresceu, se expandiu e agora existe em diferentes formatos, incorporando novas mídias (MILLER, 2009, *web*). Permanece como o meio de maior abrangência e credibilidade na sociedade. A televisão não desaparece, se transforma (MILLER, 2009, *web*). Enquanto existirem mídias que conjugam imagem e som, a televisão resiste e se amplia em novas ramificações.

Desde que entrei no jornalismo, tive mais afinidade com a área de televisão. Passei pela UFRGS TV, onde aprendi as primeiras práticas de produção, e aprendi a ter um olhar crítico sobre o mundo, mas sensível para cada tema e cada fonte que aceitava me contar a própria história. Depois, tive a oportunidade de entrar na TV Bandeirantes, onde aprendi a acreditar em mim mesma enquanto jornalista, e consegui enxergar mais nitidamente o poder do jornalismo de ajudar as pessoas. Passei e passo por uma evolução profissional, e uma caminhada de autoconhecimento. No início do curso, fiquei em dúvida se estava no caminho certo por não me identificar com o *hard news* e a lógica da pressa. Eu sempre gostei mais de reportagens em profundidade, que têm mais tempo de pesquisa e produção, que envolvem mais personagens, e são mais trabalhadas. Essa preferência, um pouco fora da curva do que acontece nas emissoras do estado, em que praticamente só há telejornais e não se privilegia a grande reportagem, gerou dúvidas. Esse não é exatamente o lugar profissional que ocupo no momento, mas é o que quero fazer um dia como jornalista: trabalhar com grandes reportagens de variedade. De todos os programas da TV brasileira que se enquadram nessa proposta, o Fantástico é com o qual mais me identifico. O programa surgiu como um formato inovador de revista eletrônica na televisão, misturando jornalismo e entretenimento com qualidade na

execução. Mesmo nos conteúdos jornalísticos, o Fantástico busca construir reportagens em profundidade que sejam interessantes de serem assistidas, que entretenham ao passo que informam.

Além da afinidade com as grandes reportagens, também gosto de assuntos que envolvem a cultura pop. Gosto de acompanhar o que repercute nas redes sociais, os assuntos do momento. Acho interessante o *timing* do Fantástico em aproveitar acontecimentos que repercutem na rede na mesma semana em que aconteceram, e com o fato de o programa não ficar só na superfície do acontecimento, mas aprofundar o debate para qualificar o interesse público. O Fantástico percebe que pode aproveitar o alcance e o potencial de viralização das redes para chamar o público da internet para a TV; busca fidelizar os novos telespectadores através da qualificação das abordagens do telejornalismo, que foca em um assunto de cada vez – ao contrário da dispersão característica das redes – aprofundando, explicando e contextualizando a pauta.

Por existir há quase 50 anos, o Fantástico sofreu certo desgaste com o tempo. Apesar de ser líder de audiência, vê a posição diminuir ano a ano. Com tantas mudanças do mundo em 5 décadas, e o surgimento de novas mídias, o programa precisou pensar em formas de se reinventar para tentar se fazer relevante e seguir na disputa pela atenção do público. Parece buscar o que pode ser uma alternativa para o futuro das revistas eletrônicas em um momento em que a TV é dividida com tantas outras mídias. O telejornalismo não precisa ter as redes como concorrentes: pode pensar em caminhos para coexistir. A audiência e popularidade dessas mídias podem ajudar o jornalismo a se inserir no debate público e ampliar o seu público.

É o que faz o Fantástico: amparado nos critérios jornalísticos, resgata temas das redes e transforma em uma reportagem aprofundada para orientar o telespectador. Usa do viés pedagógico do jornalismo de traduzir a realidade para se apropriar dos assuntos das redes e traduzi-los de modo que o público tire informações e orientações disso. Dessa forma, constrói uma imagem de jornalismo orientador sobre as redes sociais e também ocupa um lugar de relevância no debate

sobre as mídias sociais, possivelmente atraindo novos telespectadores interessados em saber sobre o tema.

A ideia da pesquisa surge da percepção de que o Fantástico quer se inserir nos assuntos gerados pelas mídias sociais e se fazer relevante para o público através das reportagens que constrói sobre as redes. O que leva ao problema de pesquisa: entender como o Fantástico constrói o sentido de orientador social através do jornalismo pedagógico presente nas grandes reportagens pautadas pelas redes sociais. Dessa forma, o objetivo geral do TCC **é compreender como o Fantástico constrói o sentido de orientador pedagógico nas reportagens sobre as redes sociais.**

Os objetivos específicos são:

1. analisar como o Fantástico usa o jornalismo para construir o sentido de orientador pedagógico;
2. identificar nas narrativas das reportagens o sentido de orientação;
3. compreender os deslocamentos entre interesse público e interesse do público ao construir o lugar de orientador sobre as redes.

A pesquisa analisa sete reportagens veiculadas entre maio de 2021 e maio de 2022. Cada uma das reportagens apresenta ao telespectador uma situação peculiar acontecida nas redes: o fanatismo dos fãs de *reality show*, os ataques de ódio a celebridades e usuários comuns, o preconceito contra pessoas com deficiência e os golpes virtuais. Os principais sentidos que se relacionam ao tema da pesquisa foram agrupados e resultaram em três formações discursivas: 1) ensinamento, 2) conscientização e 3) proximidade.

Para fazer as análises e chegar a conclusões com embasamento teórico, a pesquisa resgata conceitos importantes relacionados ao tema. Seguindo a introdução, o segundo capítulo trabalha com o conceito de televisão para explorar a potencialidade do meio que ocupa 96% dos lares brasileiros (IBGE, 2019, *web*) e afeta desde o cotidiano até o comportamento da audiência (OROZCO, MILLER, 2018). Depois, avança para as definições de telejornalismo enquanto linguagem rica em recursos audiovisuais, e da grande reportagem enquanto abordagem

aprofundada que se destaca por trabalhar o singular e a “perenidade do sentir” (HAGEN, 2021). E o Fantástico é trabalhado pelo formato de revista eletrônica: a mistura de jornalismo e entretenimento. No terceiro, a pesquisa conceitua o jornalismo enquanto modo de conhecimento, que apresenta uma realidade organizada de acontecimentos selecionados e abordados sob os critérios jornalísticos para informar e orientar. Discute os conceitos que definem o jornalismo enquanto um lugar de reflexividade que faz o público refletir sobre si e sobre os outros para formular valores e comportamentos. E explora o viés pedagógico do jornalismo, que usa de recursos para facilitar a compreensão do público, e, por vezes, assume um tom professoral para orientar. No quarto capítulo, o TCC trabalha conceitos da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, traz o corpus e apresenta a análise das categorias. Por fim, a pesquisa traz a conclusão e as referências.

2 A POTENCIALIDADE DO TELEJORNALISMO

2.1 Televisão

Existem pouco mais de 72 milhões de moradias no Brasil. Dessas, mais de 70 milhões (96%) têm ao menos uma televisão. Esses dados foram contabilizados pelo IBGE (BRASIL, 2019, *web*) e evidenciam a força do meio, embora como lembram Finger e Musse (2020), essa informação já não faça tanta diferença, uma vez que a televisão transgrediu para outras telas que multiplicam a abrangência do meio. Ela surgiu há pouco mais de 70 anos no país, mas só se consolidou de forma significativa entre a população há 50 anos. A televisão teve uma ascensão rápida e muito impactante ao conquistar um espaço central nas casas e nas vidas dos brasileiros.

Diferentes fatores podem explicar a explosão e consolidação do meio. Wolton (1996) coloca a televisão como central na democracia de massas¹. O autor explica que o surgimento e sucesso do meio é inseparável do surgimento da democracia de massas. Até os dias de hoje, a televisão é instrumento da democracia e Wolton afirma que o principal motivo para isso são as características próprias da televisão aberta: acessível, gratuita, que informa e apresenta o mundo ao telespectador através de uma narrativa.

Outro aspecto que explica a força do meio é o de ser a única fonte de entretenimento e de informação para parte da população, o que traz a dimensão do quanto a televisão participa da formação da identidade dos brasileiros. Orozco e Miller (2018) explicam que a prática cotidiana de assistir televisão implica na vida cotidiana das audiências, que “retiram da televisão uma variedade de mensagens e normas [...] afetando tudo, desde a organização da vida doméstica até o comportamento na escola e na vida cotidiana” (OROZCO; MILLER, 2018, p. 62). Ruivo (2004) afirma que a televisão apresenta ao indivíduo conhecimentos

¹ Para Gentili (2002), uma democracia deve tentar ser o mais democrática possível, já que há diferentes gradações de democracia em uma sociedade: “se é real o desafio da construção de uma democracia de massas, então é forçosa a admissão do ser humano como um ente emancipado, capaz de avaliar e julgar todas as questões públicas de forma autônoma, sem tutela, com independência absoluta. O princípio do julgamento individual torna-se, assim, uma premissa para uma efetiva democracia de massas.” (GENTILLI, 2002, p. 43).

sobre o mundo ao redor que não chegariam a ele de outra forma. O autor reforça a função do meio na formação da identidade da população ao afirmar que o público absorve o que vê na televisão e a partir disso cria juízos de valor próprios de acordo com as crenças pessoais e a própria personalidade - o que reforça que o público não é passivo e alienável.

A força da televisão também se explica pela importância do meio enquanto momento de socialização. Orozco e Miller (2018) analisam essa perspectiva em relação aos latino-americanos, que na maioria das vezes, assistem à televisão com outras pessoas. Os autores lembram que em parte isso acontece pela necessidade de compartilhar o meio por falta de recursos, mas também porque a troca entre a audiência é importante para a construção do sentido do que é visto na tela. Wolton (1996) descreve a televisão como um “laço social numa sociedade de solidões organizadas”, e traz uma analogia para mensurar a importância do meio: “é a única atividade que, ao lado do voto, reúne uma tal participação coletiva.” Ruivo (2004) dialoga com Wolton ao conceituar a televisão como um elo social que difunde representações sociais e permite que cada indivíduo reconheça a si mesmo e aos outros. Essa dinâmica fortalece o senso de coletividade do telespectador. Gadret (2016) explica que essa experiência compartilhada tem sido alavancada pelas redes sociais, onde as pessoas podem comentar sobre os conteúdos umas com as outras.

A televisão também acolhe os telespectadores. Orozco e Miller (2018) falam sobre a televisão enquanto lugar seguro para o público em meio às dificuldades da vida.

A vida cotidiana torna-se uma mistura efervescente com as novelas, assim como com o realismo mágico, tornando os programas e as experiências de vida uma combinação do ficcional e do factual, com linhas demarcatórias indefinidas. Assistir televisão, desse modo, torna-se um lugar seguro para muitos latino-americanos para se emocionar, chorar e rir com prazer, sem consequências sociais, e refletir sobre a desigualdade que tanto desvanece a suposta união da mestiçagem. (OROZCO; MILLER, 2018, p. 65)

Hoje, a televisão continua forte pelas características que tem, e se ramifica para outros formatos e telas que podem ser carregados na mão. O meio

aperfeiçoou os formatos e conteúdos e virou unanimidade no país: “não que estejamos sempre de acordo com ela, mas ela está sempre conosco”. (HOHLFELDT, 2010, p.13). Nessa perspectiva, apesar da enorme abrangência, muitas pessoas têm ressalvas em relação ao meio. Gadret (2016) menciona uma visão existente da televisão como uma força social “negativa, vazia e superficial, consumida por um público que seria passivo e acrítico”. A autora questiona tal percepção que desconsidera a importância do meio. Muanis (2015) investiga o conceito de televisão de qualidade. Ele resgata a visão elitista que considera como televisão de qualidade um conteúdo sofisticado pensado para um telespectador refinado e exigente, e que enxerga a televisão tradicional de forma negativa. O autor questiona essa perspectiva e busca refletir sobre como medir o que é qualidade na televisão, e propõe analisar a qualidade televisiva a partir do público, enxergando esse viés como o mais importante no processo comunicativo da televisão. Dessa forma, mesmo uma telenovela pode ser de qualidade ao analisar o que ela gera no público:

Em um país em que ainda existe muita desigualdade e em que muitas pessoas não completaram seus estudos, onde para muitos é difícil discernir o certo do errado por viverem em situações de opressão por absoluta falta de informação, a telenovela atua, muitas vezes, como uma fonte de informação, em que jovens, mulheres e trabalhadores passam a entender que outra realidade é possível e que eles têm direitos que não imaginavam. (MUANIS, 2015, p. 97)

Nesse sentido, o questionamento de que a TV seria o lugar de sensacionalismo e manipulação de um público ignorante é mais uma distorção de pessoas instruídas e privilegiadas que consideram os conteúdos televisivos óbvios e não conseguem perceber a importância do meio para parte da população que não tem acesso a outras formas de informação e entretenimento.

2.2 Telejornalismo e grande reportagem

Vizeu e Correia (2008) descrevem o telejornalismo como um lugar de referência e uma janela para a realidade. O jornalismo de TV é um espaço através do qual “as pessoas têm acesso ao entendimento de mundo que está fora do alcance das experiências vividas” (PORCELLO; SARTORI, 2013, p. 5). Nesse

sentido, o telejornalismo é um dos formatos jornalísticos de maior potencialidade por explorar o máximo de recursos existentes para informar - sonoros, visuais e narrativos. Esses recursos também possibilitam que o telejornalismo construa uma versão mais fidedigna da realidade narrada pelo jornalismo, até mesmo espaço temporal, já que pode estar em diferentes cenários e, através da edição ou de determinado discurso, pode simular o “aqui e agora”. Além das potencialidades do formato em si, o telejornalismo - assim como o meio no qual se insere - é central na democracia. O telejornal traz os acontecimentos do mundo ao espectador a partir de uma narrativa que informa e orienta. Como reúne diferentes assuntos, o telejornal também estimula o conhecimento de informações que ultrapassam os interesses pessoais do telespectador, fortalecendo o laço social com os outros:

Vemo-lo [jornal televisionado] porque estamos interessados num assunto, que é por certo sempre tratado com muita brevidade, e nos pomos a assistir outros, que não interessam a priori, mas cuja presença prova que eles devem ter um certo interesse ou, em todo caso, devem interessar a alguém! Essa tomada de consciência cotidiana é irritante, mas constitui, sem dúvida, uma escola de tolerância, no sentido em que somos obrigados a constatar que, na grade, os programas que não interessam são, ao menos, tão numerosos quanto aqueles que interessam. O que é uma prova, afinal, de que os gostos dos "outros" até podem ser tão legítimos quanto os nossos! (WOLTON, 1996, p. 134)

O jornalismo televisivo em si tem uma grande potencialidade narrativa para informar o telespectador, mas dentro desse guarda-chuva amplo, existem diferentes modelos. As reportagens dos telejornais diários costumam narrar o que é factual. São notícias que acontecem a cada dia, e os telejornais precisam dar conta dessa velocidade. Dessa forma, os jornais diários precisam priorizar o prazo de construir uma reportagem em poucas horas, impossibilitados pelo tempo de refletir melhor sobre o assunto. Já as grandes reportagens são aprofundadas, tem maior duração e geralmente são veiculadas em programas em dias específicos da semana. Apesar de nem sempre serem inéditas, repercutem os fatos já conhecidos pelo telespectador, aprofundando assuntos muito vistos, mas nem sempre bem debatidos.

Uma produção de grande reportagem tem um ritmo - e fôlego - de produção totalmente diferente de um telejornal diário. Enquanto a equipe de produção tem até semanas para finalizar determinadas matérias, os produtores

de um telejornal com menos equipe e aporte precisam resolver essas demandas em questão de horas. A mesma lógica vale em relação ao tempo que a equipe tem para pesquisar sobre o assunto e, dessa forma, explorar a pauta ao máximo. A antiga editora-chefe do Globo Repórter, Silvia Sayão, conta em entrevista ao Portal PUC-Rio Digital que no Globo repórter são cerca de dois meses entre primeira reunião de pauta até a exibição do programa: “Levamos, em média, duas semanas de produção, três de gravação e mais três de edição” (SAYÃO; 2009; *web*).

Profundidade e abrangência são centrais na grande reportagem. Fachel (2008) explica que, diferentemente do jornalismo factual, as grandes reportagens permitem o aprofundamento dos assuntos, o que possibilita que o telespectador absorva mais informações. Nesse sentido, há um esforço maior não apenas na produção da reportagem, mas em todo o processo. A produção da grande reportagem exige uma “postura de humildade intelectual para admitir a complexidade dos acontecimentos, para reconhecer a necessidade de uma investigação criteriosa e exaustiva” (CANELLAS, 2008, p. 7). A grande reportagem traz uma “abordagem especial, com uma narrativa interessante e inovadora” e “utiliza o que a TV tem de melhor para narrar fatos e histórias mediadas pelo jornalismo” (HAGEN, 2021a, p. 3). Na grande reportagem, a imagem é tão importante quanto o texto para a narrativa, já que “carrega emoções que a palavra nem sempre consegue acionar” (HAGEN, 2021a, p. 2).

De acordo com Hagen (2021), a grande reportagem aborda as discussões que ficam de fora dos telejornais diários em função da pressa. Por isso, o que a pauta da grande reportagem não tem de factual, tem de importante:

Uma boa pauta tem a perenidade das boas narrativas literárias, cinematográficas, musicais e das artes plásticas: mexe com questionamentos filosóficos que nunca são plenamente respondidos ou aplacados pelo ser humano, e que a cultura mostra sensibilidade para universalizar e abordar. Antes da atualidade, o que se busca no acontecimento que gera a pauta da grande reportagem são as emoções e sentimentos mais básicos do ser humano [...] (HAGEN, 2021b, p. 1)

O desafio da grande reportagem não é contar a história de um fato inédito, mas contar uma história inédita e criativa de um fato já conhecido. A pauta da

grande reportagem é voltada para questões humanas e reflete a “perenidade do sentir” (HAGEN, 2021b, p. 2). Acaba sendo repetida inúmeras vezes, já que os dilemas na vida das pessoas continuam a acontecer, mas é renovada por um novo olhar, que desperta o interesse e novas emoções e reflexões. Canellas (2008) reforça a importância das pautas já conhecidas. O autor defende que primar pelas pautas inéditas corresponde a “jogar os temas da agenda social brasileira no limbo” já que “eles são demasiadamente conhecidos, têm um grau excessivo de previsibilidade e de probabilidade” (CANELLAS, 2008, p. 10).

Trabalho escravo, trabalho infantil, abuso sexual de crianças e adolescentes, pobreza, violência urbana, concentração de renda, evasão escolar, insegurança alimentar, conflitos fundiários, enfim, algumas dezenas de pautas da agenda social já perderam, há muito, o viés do ineditismo. Mas será que isso lhes retira o vigor informativo? Depende da maneira como esses fatos serão tratados pelo repórter. (CANELLAS, 2008, p. 10)

Canellas (2008) reforça a importância da singularidade nas grandes reportagens. O autor afirma que um acontecimento ganha força jornalística quando demonstra singularidade e revela características somente suas. Dessa forma, a grande reportagem fala de assuntos já conhecidos, mas é impactante porque traz uma abordagem nova e singular:

Repetir as mesmas abordagens até o esgotamento de suas significações, recorrendo sempre aos clichês enfadonhos do “politicamente correto”, retira da informação todo o seu lume, transformando-a numa caricatura apagada. Se, ao contrário, a reportagem buscar um recorte do real que esgarce o seu significado, ampliando a extensão dos eventos, vai resgatar o interesse público do fato porque terá retirado da obscuridade as contradições que o legitimam como notícia. (CANELLAS, 2008, p. 10)

O foco na humanização é uma característica particular da grande reportagem. O *hard news* tende a ancorar a matéria na fala das autoridades sobre o assunto e traz a pessoa comum enquanto *case* de determinada situação. Na grande reportagem, a pessoa comum ocupa o centro da narrativa e os desdobramentos se organizam em torno dela. O especialista aparece como complemento.

O repórter precisa admitir o ser humano como “sujeito da história cuja superioridade ontológica é indiscutível” (CANELLAS, 2008, p. 7). Por isso, a grande reportagem é também imprevisível. Começa com a ideia proposta na pauta, mas evolui conforme o desenrolar da produção, das fontes e dos fatos, “nada impede o

repórter e a equipe de mudarem a abordagem em busca do real interesse público” (HAGEN, 2021b, p. 3). Tentar encaixar a reportagem em moldes pré estabelecidos, “brigando com os fatos para tentar adestrá-los a todo custo, revela-se totalmente ineficaz” (CANELLAS, 2008, p. 5).

Como conta a história de pessoas comuns, a grande reportagem é um lugar de representatividade e identificação para o público. O telespectador se enxerga nas histórias contadas e aprende com elas, pois é na “emocionalidade das pessoas que se instaura a alteridade e os saberes coletivos” (HAGEN, 2021b, p. 2).

Vale destacar que a proposta de um telejornal diário é bastante diferente da lógica de grandes reportagens e ambos ocupam um espaço essencial no telejornalismo. Por ter esse diferencial ao *hard news*, a estrutura da grande reportagem é mais atraente para parte do público que gosta de narrativas com mais contexto e uma linguagem menos dura.

No caso da revista eletrônica, as grandes reportagens se inserem no meio de outros formatos, que trazem humor, música, cinema, esporte e vida das celebridades. Essas reportagens, por vezes, podem se misturar aos quadros de entretenimento, mas ainda carregam o interesse público e o valor informativo e de orientação para o cidadão.

2.3 O Show da Vida

“Um programa diferente de tudo o que existia na televisão brasileira na época”, é assim que o site Memória Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2022, *web*) descreve o Fantástico. A afirmação poderia ser um exagero de uma emissora que quer “vender o próprio peixe”, mas o Fantástico, de fato, foi inovador desde a concepção - ao menos na televisão brasileira. Rocha e Aucar (2011) fazem um resgate histórico da origem do formato que mistura informação com entretenimento: o modelo surgiu nos Estados Unidos, quando os veículos deixaram a tradição opinativa de lado para cobrir fatos do cotidiano. Os meios de comunicação perceberam que a cobertura de amenidades chamava mais atenção do público e começaram a apostar nas imagens chamativas em detrimento das informações

escritas. No Brasil, a primeira adaptação desse formato foi a revista ilustrada “O Cruzeiro”, que disseminou o jornalismo de variedades entre a população:

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. (ROCHA; AUCAR, 2011, p. 52)

Com um formato inovador, “O Cruzeiro” produzia reportagens de grande repercussão ancoradas nas imagens de renomados fotógrafos, fazendo com que a imagem assumisse o mesmo grau de importância da palavra – lógica que está na base do telejornalismo. Rocha e Aucar afirmam que o Fantástico transpôs o formato da Cruzeiro para a televisão. O programa é descrito no site Memória Globo como uma revista eletrônica de variedades, que mistura jornalismo e entretenimento (MEMÓRIA GLOBO, 2022, *web*). Para o idealizador do programa, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni (BONI, 2018, *web*), a proposta do Fantástico era reunir um pouco de todos os formatos da emissora: novela, humor, entretenimento e jornalismo. A equipe era formada pelo diretor da Central Globo de Produção (núcleo que produz as novelas e programas de entretenimento da emissora), Mauro Borja Lopes, pelo diretor de dramaturgia, Daniel Filho, e pelos autores de novela Manoel Carlos e Walter George Durst, além de diretores de TV e diretores musicais. Desde a concepção, portanto, o programa tinha esse caráter de trazer a informação com dramaturgia, um “espetáculo” com informação jornalística aprofundada. Apesar de todos esses setores terem sido reunidos para pensar um único programa, o jornalismo é quem sempre esteve no comando: é o departamento de jornalismo que tem o controle do conteúdo, que edita o Fantástico e assina a produção. Mesmo tendo que trabalhar com o paradoxo do entretenimento dentro das narrativas verazes com relevância pública, o programa faz escolhas de como unir esses dois polos e intensificar o que o jornalismo tem de melhor. É dirigido por um jornalista e seguido por uma direção artística e uma coordenação de quadro e séries, todos sobre a alçada do jornalismo.

A primeira edição do Fantástico foi ao ar no dia 5 de agosto de 1973. Os apresentadores da estreia eram Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Artistas da emissora

se juntavam a eles a cada domingo para apresentar o programa. A primeira abertura era embalada por uma música escrita pelo próprio Boni, uma “carta de intenções” do novo programa:

Olhe bem, preste atenção: nada na mão nesta também.
 Nós temos mágicas para fazer, assim é a vida, olhe para ver.
 Milhares de sonhos
 São 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!
 (OLIVEIRA SOBRINHO, 1973)

A proposta foi tão assertiva que o Fantástico permanece na vida dos brasileiros há quase 50 anos e, mesmo com mudanças – algumas delas pautadas pelas próprias mudanças do mundo em 5 décadas –, muito do formato original permaneceu. A primeira edição teve uma reportagem exclusiva – ao vivo – do momento em que Tostão, jogador da seleção brasileira de futebol, descobriu que não poderia mais jogar em função de uma condição de saúde. A estreia também fez uma homenagem à Marilyn Monroe e Carmem Miranda com as artistas Marília Pêra e Sandra Bréa interpretando músicas conhecidas das homenageadas. A estreia também teve uma entrevista com um cirurgião plástico, uma reportagem sobre a técnica de criogenia, além de um quadro com o humorista Chico Anysio. Se não fosse pelos acontecimentos e nomes datados pelo passado, essa mistura de assuntos de diferentes áreas poderia ser confundida com o espelho da última edição do programa.

O Fantástico está consolidado há anos entre a população e faz parte da vida dos brasileiros: “Viu a matéria do último domingo?” é uma pergunta que muitos fazem após a apresentação do programa. No domingo, 25 de junho de 2022, uma matéria sobre o vazamento da intimidade da atriz Klara Castanho² ganhou espaço

² A mídia vazou informações sobre uma atriz da Globo de 21 anos que teria ficado grávida e entregado o bebê à adoção. Klara Castanho revelou nas redes sociais que a situação aconteceu com ela, que teve a intimidade exposta e distorcida pois a gravidez foi fruto de um estupro.

em todas as mídias e grupos: uma grande reportagem sobre o direito ao aborto e invasão de privacidade repercutiu por vários dias: “O programa foi líder isolado na Grande São Paulo e terminou como a segunda atração mais vista da TV no dia, atrás apenas da transmissão do Campeonato Brasileiro” (CASTRO, 2022, *web*). O Fantástico sempre teve uma grande audiência em relação às outras empresas de TV: de acordo com o Kantar Ibope Media, em 2001 registrou uma média de 30.1 pontos (FELTRIN, 2021, *web*). Em 2021, a média foi de 18.4: uma queda que pode ser explicada pela diminuição do consumo de televisão e o crescimento do uso das redes sociais e o avanço das plataformas de streaming; o domingo à noite se tornou um momento de grande consumo de séries e filmes *on demand*. Além disso, a polarização política que vem crescendo desde a última década interfere no consumo da programação da TV aberta. Ainda assim, o programa é o líder disparado em relação aos concorrentes do mesmo horário de outras emissoras. Na edição de 20 de março de 2022, alcançou 20,1 pontos na audiência. Na pontuação do Ibope, um ponto na audiência das 15 principais praças do país corresponde a 713 mil e 821 pessoas. No total, são mais de 14 milhões de telespectadores em apenas um domingo.

Alguns fatores podem explicar essa grande audiência: parte do alcance pode ser atrelada ao fato de que o programa é a atração principal do domingo à noite da maior emissora generalista do país. Outro provável motivo é a qualidade técnica do Fantástico, que se destaca dentre os outros programas similares – tem uma infraestrutura de equipe, equipamentos e tempo para a preparação que, em geral, as outras produções – principalmente de outras emissoras – não têm. É o que explica o então diretor do Fantástico em 2022, Bruno Bernardes:

Se não trouxermos novidade, inovação, formatos novos, com investimento na investigação, no exclusivo, seremos superados, ultrapassados. O desafio constante é você se mexer para trazer o novo. O 'Fantástico' tem esse compromisso e essa tradição há 45 anos. Nós temos que honrá-la. Levar a informação e a diversão de um jeito bacana, que agrade a família no domingo. É um desafio que agora está na minha mão. (BERNARDES, 2021, *web*)

Além do formato mais próximo do público, característico das grandes reportagens em geral, o Fantástico é atento às demandas da audiência – um dos fatores que pode explicar a permanência há quase 50 anos. Kneipp e Oliveira (2015)

ressaltam a tendência dos meios de comunicação nos últimos anos de buscar recursos para aproximar o espectador da programação. As autoras explicam que a interatividade é vista como importante para alcançar os novos públicos mais jovens, que com a dinâmica das redes sociais, estão acostumados a participar enquanto “produtores”³, e não apenas espectadores; também afirmam que o Fantástico busca resgatar a televisão enquanto momento de socialização, através da interação do público pela segunda tela enquanto assistem ao programa. O Fantástico passou a se pautar também pelos assuntos que os cidadãos discutem nas redes sociais, o que influenciou o formato, a linguagem e a seleção de pautas pelo programa. E é nesse movimento que surge o mote do Fantástico: a balança entre o jornalismo e o entretenimento.

2.4 Entretenimento como valor-notícia

Wolf (1987) afirma que as pessoas tipicamente consomem televisão para se entreter, e que na sociedade americana esse é o papel normativo que o público atribui ao meio. De acordo com o autor, o meio também é uma importante fonte de notícias, conhecimentos e comportamentos. Nesse sentido, o entretenimento faz parte da construção do telejornalismo, que narra com elementos para entreter – mas não relata o entretenimento.

Moreira define o entretenimento no âmbito jornalístico como um valor-notícia de construção, “quando a leitura da notícia se torna um entretenimento, como é o caso de algumas reportagens sobre temas leves, com um texto criativo” (MOREIRA, 2006, p. 102). Nesse sentido, o entretenimento é parte da forma no jornalismo, se insere na linguagem. No telejornalismo, diz respeito aos recursos visuais, sonoros e textuais utilizados para criar uma narrativa que entretém o público: o enquadramento das imagens, a edição, a sonorização e o texto. O entretenimento não é pauta do

³ É preciso ressaltar a ilusão de participação que esse termo guarda: a participação é muito limitada, e mais do que tudo, controlada. Dos milhões de espectadores que o Fantástico tem, alguns milhares respondem a enquetes de múltiplas escolhas; alguns poucos, em torno de uma dezena, podem ter vídeos e fotos selecionados para aparecer. Também há a seleção de pautas mandadas pelo público, sendo a sugestão de uma pessoa – ou de várias que falam sobre o mesmo assunto – escolhida como ponto de partida para uma reportagem. Mas em todas essas situações, quem seleciona, medeia e publica é o jornalismo. O telespectador, na verdade, só participa como “produtor” dos espaços reservados a ele, todos sem direito a decisões e a realmente construir o programa.

jornalismo, e sim se insere na linguagem: diz respeito à forma, não ao conteúdo em si. Para chegar a essa conclusão, Moreira compilou um quadro de valores-notícia a partir de conceitos encontrados em 13 trabalhos de autores de referência: Mar de Fontcuberta (1983), Stella Martini (2000), Lorenzo Gomis (2002), Walter Lippmann (1922), Wilbur Schramm (1949), Nelson Traquina (2002), Herbert Gans (1970), Johan Galtung e Mari Ruge (1965), Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987), Pamela Shoemaker (1991), Teun Van Dijk (1990), Fraser Bond (1962) e Mauro Wolf (1989) (MOREIRA, 2006, p. 100).

Aguiar (2008) explica que a capacidade de entretenimento de um acontecimento é um valor-notícia fundamental “para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística” (AGUIAR, 2008, p. 16) e que para parte do público o consumo do jornal é um momento de lazer. O autor questiona a desqualificação que certos estudiosos fazem do entretenimento no jornalismo por o associarem a uma “suposta disfunção narcotizante que promoveria o conformismo social” (AGUIAR, 2008, p. 24). Aguiar pontua que para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte interesse e não há utilidade em fazer “um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos” (AGUIAR, 2008, p. 23). O autor destaca que alguns dos maiores jornais em termos de circulação no país tem o perfil de entreter, como os jornais Extra e O Dia. Martino e Lobato (2011) reforçam a importância do hibridismo entre informação e entretenimento como “fator construtivo na elaboração de representações na busca por voz, legitimidade e reconhecimento dentro de um espaço social mais amplo” (MARTINO; LOBATO, 2011, p. 145).

Quando se fala em entretenimento no telejornalismo, um pensamento equivocado pode ligar a prática a algo sensacionalista. Mas basta um olhar atento para concluir que não é possível informar sem entreter na televisão. Ou já se fez telejornal sem imagem, som e narrativa? Na verdade, a forma é uma importante aliada do conteúdo para conseguir atenção e compreensão do telespectador. Hagen (2009) reforça a importância da emoção presente nas palavras, imagens, sons, expressões do corpo e rosto, e toda a subjetividade que esses elementos entrelaçados representam para a cognição dos interlocutores sobre os fatos noticiados. O autor usa uma fundamentação com base na neurociência e na teoria

das emoções. Steffen (2013) explica que a imagem é determinante para as notícias de televisão. A autora pontua que os telejornais seguem determinados padrões como cenários, linguagem coloquial, verbos na voz ativa e dinamicidade na edição - recursos para chamar a atenção de quem assiste. Destaca que “o uso da emoção e a marca do entretenimento não podem ser previamente enquadrados como elementos negativos na construção da notícia, eles são, antes de tudo, característicos do meio telejornalístico” (STEFFEN, 2013, p. 28). O entretenimento é intrínseco ao jornalismo enquanto forma narrativa.

Já o entretenimento enquanto diversão assume uma outra perspectiva que não pode ser confundida com o entretenimento como valor-notícia: não se insere na perspectiva de uma informação objetiva, nem é orientado pelos critérios jornalísticos. Nem por isso, deixa de ser relevante. Trigo (2003) resgata a popularização do conceito de entretenimento enquanto diversão das massas no século XIX. O momento marca a ruptura com a “alta cultura”, defendida pela aristocracia e que entendia a arte como forma de elevação do espírito a ser contemplada e admirada. O entretenimento surge a serviço dos sentidos e emoções sem exigir tanto do intelecto (TRIGO, 2003). Por isso, a aristocracia o enxergava como pouco nobre, o que explica o preconceito que existe até hoje:

Com tudo isso o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas. É exatamente por isso que tantas pessoas o adoram. O fato de que a intelectualidade religiosa e política nunca prezou muito a diversão e o prazer ajuda a entender os preconceitos que cercam essa área. (TRIGO, 2003, p. 32)

Para além das sensações, o entretenimento enquanto diversão é relevante socialmente, como defende Trigo:

O que se pode ressaltar em uma análise inicial é a importância social, cultural e econômica do entretenimento na vida das pessoas, especialmente as que habitam os bolsões pós-industriais do planeta. Há muitos exemplos que demonstram como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais. (TRIGO, 2003, p. 35)

Por ser uma revista eletrônica, o Fantástico também faz o entretenimento enquanto diversão, fora da alçada do jornalismo. Tem espaço para divertir em esquetes com atores, performances de cantores e interações com o público. Mas em

relação às reportagens do programa, a finalidade principal ainda é informar e orientar o cidadão, mesmo que a linguagem, a forma e o conteúdo muitas vezes flertem com o entretenimento. Não significa que o programa prioriza a diversão em detrimento do jornalismo quando veicula reportagens sobre assuntos que parecem pertencer ao âmbito do divertimento, com o intuito de desviar ou esconder informações⁴. Sartor (2018) problematiza a dicotomia reducionista entre interesse público e interesse do público que é usualmente empregada. Ele explica que essa lógica é fruto de uma visão que percebe o cidadão comum como mero receptor de informações que seriam articuladas por um jornalista com autoridade para representar o interesse público. Nesse viés, os desejos e interesses do público são vistos como irrelevantes ou superficiais. O autor pontua que, de fato, existem relatos jornalísticos que ficam na margem do curioso e não impactam a vida pública, mas atendem a uma “expressiva demanda no mercado de informações” que equivale ao lucro das empresas jornalísticas. Mas ele reforça que “isso não significa que a noção de interesse público no jornalismo não comporte uma dimensão relativa aos desejos e interesses manifestos dos públicos no consumo de informações” (SARTOR, 2011, p.11):

É bem verdade que, no caso do jornalismo, a priorização de estratégias para captar e ampliar audiências têm resultado na produção de conteúdos inócuos e irrelevantes. Entretanto, os gostos e as pautas de interesse dos consumidores de notícias configuram um dos fatores de influência sobre a própria percepção de relevância dos fatos, sobre a construção do relato noticioso e mesmo sobre o direcionamento do olhar vigilante do jornalismo para determinadas instâncias de poder. (SARTOR, 2018, p. 12)

Nesse sentido, o Fantástico parece abordar assuntos de interesse do público, como a vida dos famosos e assuntos que viralizam na internet, para chamar uma audiência maior, aproveitando para mostrar a essa audiência outras informações relevantes.

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter

⁴ Essa pesquisa tem consciência do enorme poder político, econômico e social que uma televisão exerce, ainda mais sendo a Globo; e entende que em sua forma industrial o jornalismo também defende direitos privados de grupos de poder. No entanto, o que se discute aqui são as finalidades da mídia e do jornalismo veiculado nela. No capítulo de análise, os desvios e críticas serão abordados.

situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos. (GOLDING; ELLIOT *apud* WOLF, 1985, p. 206)⁵

O Fantástico sabe aprofundar os assuntos virais – que ficavam na margem da superficialidade e especulação nas redes – em reportagens de interesse público que proporcionam diálogos e trazem orientações ao telespectador. O fato de a reportagem focar no interesse público não necessariamente impede que ela observe o interesse do público:

Definido de forma dicotômica, o interesse público no jornalismo necessariamente excluiria o “interesse do público”, situando em polos opostos os interesses da cidadania e as preferências dos consumidores da notícia. Conforme salientei, essa separação corresponde à distinção entre a visada ética e a visada comercial do jornalismo moderno. Contudo, no processo de produção da notícia, é difícil traçar com clareza a linha divisória entre um polo e outro. Há temas e eventos de interesse público que são construídos como acontecimentos jornalísticos de modo a satisfazer aspectos de interesse do público. O inverso também ocorre: conteúdos que a princípio atendem às preferências de consumo da informação podem ser construídos de forma a evidenciar questões de interesse público. (SARTOR, 2018, p. 16)

Em vários momentos, o Fantástico sabe aproveitar os assuntos de interesse do público para construir reportagens de interesse público. O programa aproveita a credibilidade do telejornalismo para consolidar um forte lugar de fonte de informação na sociedade, mesmo que esteja entremeado de diversão. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em abril de 2020 analisou a confiança dos entrevistados em relação às informações divulgadas pelos meios de comunicação sobre o coronavírus (DATAFOLHA, 2020, *web*). A televisão era o meio de informação mais utilizado por 81% dos entrevistados. Além disso, 83% dos entrevistados tinham mais confiança nas informações divulgadas pelos telejornais. Ainda que esses dados se refiram especificamente ao contexto da Covid-19, evidenciam que a televisão ainda é o meio de comunicação que as pessoas buscam para se informar em meio a uma crise: é popular por ser acessível e passar credibilidade.

O Fantástico aproveita esse lugar de credibilidade e popularidade para construir reportagens que orientam como o cidadão pode agir na sociedade: ao

⁵ GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the News**. Londres: Longman, 1979.

trazer discussões que surgem nas mídias digitais, dá visibilidade para situações ainda pouco conhecidas de parte dos cidadãos.

3 O JORNALISMO COMO DISCURSO PEDAGÓGICO

3.1 O jornalismo enquanto modo de conhecimento

Na tese sobre as finalidades do jornalismo, Reginato (2016) analisa a finalidade de informar sob a ótica de teóricos, veículos, jornalistas e leitores.

Para afirmarmos que se trata de uma informação jornalística, é preciso que ela cumpra determinadas exigências. Para ser qualificada, a informação deve ser atual, plural, verificada, relevante, correta, contextualizada, bem redigida; deve ampliar o meu conhecimento sobre algum tema específico e sobre o mundo para que eu possa atribuir sentido aos acontecimentos (REGINATO, 2016, p. 218)

Veículos analisados pela autora entendem que informar é produzir conhecimento, e que o jornalismo produz “um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas” (REGINATO, 2016, p. 115). Kovach e Rosenstiel (2003) associam a “ânsia de notícias” das pessoas a um “instinto de conhecimento” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 19). As pessoas sentem necessidade de tomar conhecimento daquilo que acontece “para lá da sua rua”. Nesse sentido, a informação jornalística é uma forma de conhecimento. É uma forma de conhecimento diferente da ciência, que “não revela mal nem revela menos a realidade, simplesmente revela diferente” (MEDITSCH, 1997, p. 3).

Meditich (1997) explica que o processo de produção e reprodução do conhecimento na sociedade depende da função cognitiva dos indivíduos, mas também das possibilidades de socialização de experiência, e o jornalismo tem papel central na socialização das experiências; por participar do processo de produção e reprodução do conhecimento, o jornalismo precisa ser compreendido enquanto modo de conhecimento. Meditsch explica que o jornalismo enquanto gênero de conhecimento se fixa na “imediatividade do real”. Adelmo Genro Filho (1987) afirma que o jornalismo enquanto modo de conhecimento simula a função da percepção nos indivíduos, e se as pessoas formam a consciência a partir do imediato, no jornalismo a imediatividade do real é o ponto de chegada. Através de um processo técnico e racional de reprodução simbólica, o jornalismo simula a percepção individual:

O processo de significação produzido pelo jornalismo situa-se na exata contextura entre duas variáveis: 1) as relações objetivas do evento, o grau de amplitude e radicalidade do acontecimento em relação a uma totalidade social considerada; 2) as relações e significações que são constituídas no ato de sua produção e comunicação. (GENRO FILHO, 1987, p. 54)

Por produzir o conhecimento do imediato, o jornalismo opera no campo lógico do senso comum. De acordo com Meditsch, tal característica não invalida o rigor do jornalismo enquanto forma de conhecimento, já que os saberes do cotidiano são centrais para as ciências humanas e para o entendimento das relações sociais. Para o autor, o fato de operar no campo do senso comum pode ser percebido como uma fraqueza por ser menos rigoroso, mas também é a força do jornalismo enquanto modo de conhecimento por ser mais próximo do universo do público:

É frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não pode se descolar de noções pré-teóricas para representar a realidade. É forte na medida em que essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio de realidade de seu público, nele incluídos cientistas e filósofos quando retornam à vida cotidiana vindos de seus campos finitos de significação. Em consequência, o conhecimento do jornalismo será forçosamente menos rigoroso do que o de qualquer ciência formal, mas, em compensação, será também menos artificial e esotérico. (MEDITSCH, 1997, p.7)

Diferente do conhecimento científico, o modo de conhecimento do jornalismo não revela o novo, porque parte de fenômenos já conhecidos. Nesse sentido, “a novidade contida numa notícia é limitada” (MEDITSCH, 1997, p. 7). É na abordagem do fenômeno conhecido que se insere o novo no modo de conhecimento do jornalismo. Mesmo que o fenômeno abordado não seja novidade, a abordagem do fenômeno já conhecido é nova e única. Como afirma Genro Filho (1987), o jornalismo é uma forma de conhecimento centrada no singular:

Como o novo aparece sempre como singularidade, e esta sempre como o aspecto novo do fenômeno, a tensão para captar o singular abre sempre uma perspectiva crítica em relação ao processo. A singularidade tende a ser crítica porque ela é a realidade transbordando do conceito, a realidade se recriando e se diferenciando de si mesma. (GENRO FILHO, 1987, p. 212).

O jornalismo, de modo diferente do método científico que formula hipóteses, parte da “observação não controlada da realidade por parte de quem a produz” (MEDITSCH, 1997, p. 8). O recorte do objeto também é diferente do da ciência. Ao

invés de isolar variáveis, o jornalismo apreende todos os pontos de vista relevantes sobre o fato.

O conhecimento do jornalismo é mais democrático do que o científico. A universalidade do jornalismo é maior do que a da ciência “formal”, “tal e qual o espaço público pressuposto pelo ideal democrático que a precede e a requer” (MEDITSCH, 1997, p. 8). O conhecimento que o jornalismo comunica é menos aprofundado e rigoroso do que o científico, mas é mais inteligível ao universo do público e acessível: mantém a “comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo” (MEDITSCH, 1997, p. 8).

A comunicabilidade mencionada por Meditsch (1997) se relaciona à mediação citada por Reginato (2016) como papel central do jornalista e que acontece em dois âmbitos. Um é a adaptação do discurso especializado em uma linguagem acessível ao leitor, a outra é a fundamentação da informação para o entendimento do leitor. Dialogando com Meditsch, a autora diz que na mediação pela linguagem o jornalista precisa pensar em uma abordagem que torne o assunto especializado compreensível para diferentes tipos de público, “utilizando texto e imagem explicativos e claros” (REGINATO, 2016, p. 222):

É função do jornalismo levar ao leitor, de forma clara e didática, assuntos complexos que lhe dizem respeito – por exemplo, temas importantes e áridos como economia e saúde. Em determinadas situações, como crises e catástrofes, o papel mediador do jornalista, transformando informação técnica e dispersa em informação acessível e concentrada, adquire alto nível de relevância, podendo significar a tomada de decisões pela população que dizem respeito à sua sobrevivência. A mediação pela linguagem não deve ser menosprezada; pelo contrário, é papel do jornalismo realizá-la. (REGINATO, 2016, p. 222)

Em relação ao segundo âmbito de mediação, Reginato afirma que o jornalista faz uma mediação discursiva entre campos, que é importante para a tomada de conhecimento da audiência:

É fundamental que o jornalismo faça a mediação porque ele faz transitar discursos de outros campos e, para que o jornalismo cumpra suas outras finalidades, é crucial que ele faça a tradução desses discursos. Ao cumprir a finalidade de fazer a mediação entre os fatos e o leitor, o jornalismo possibilita que o leitor tenha acesso a informações de fontes que não teria como contatar, a dados que o auxiliem a resolver questões do seu cotidiano, a discussões que o ajudem a pensar. (REGINATO, 2016, p. 222)

Fica claro o papel do jornalismo em processar a enorme quantidade de informações do mundo e organizar em significações a serem absorvidas e interpretadas pela audiência. O jornalismo como modo de conhecimento apresenta ao público uma realidade organizada de acontecimentos selecionados e abordados sob os critérios jornalísticos para informar e orientar – uma simulação organizada da consciência e percepção individual.

Meditich afirma que “o jornalismo como forma de conhecimento é capaz de revelar aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências” (MEDITSCH, 1997, p.6). Nesse viés, o jornalismo produz um conhecimento que orienta a audiência sobre questões da vida e da sociedade. Góes (2013) afirma que o jornalismo constrói uma realidade a partir das notícias, e que as pessoas tomam conhecimentos de tal realidade. De acordo com o autor, o discurso jornalístico organiza a experiência do aleatório e confere racionalidade, orientando as pessoas e produzindo atitudes. Vizeu e Cerqueira afirmam que quando ancorado na mídia televisiva, o jornalismo é “a mais influente instituição produtora de conhecimento do nosso tempo”:

O telejornalismo consegue esse feito de mexer com as pessoas, completando espaços vazios de suas consciências de mundo, reformando conceitos experimentados e ouvidos, desconstruindo e remexendo o baú de nossas lembranças de vida, porque coloca diante de nós questionamentos sobre nossas crenças e verdades naturalizadas, ou seja, nos coloca diante de um conhecimento. (VIZEU; CERQUEIRA, 2016, p.15)

Os jornalistas, enquanto produtores de conhecimento, alicerçam-se em determinados saberes para tomarem decisões e atuarem. Vizeu e Cerqueira (2019) relacionam os saberes jornalísticos aos saberes que o educador Paulo Freire elenca como necessários à prática educativa. Os autores justificam que os saberes descritos por Freire são os mesmos que o jornalista precisa dominar para “produzir um conhecimento embasado, contextualizado, crítico e transformador, alicerces do jornalismo como instituição social legitimada na sociedade” (CERQUEIRA; VIZEU; 2019, p. 7) e destacam sete saberes: 1) rigorosidade do método, 2) criticidade, 3) estética e ética, 4) reflexão crítica sobre a prática, 5) reconhecimento de ser condicionado, 6) apreensão da realidade e 7) saber escutar. Ao elencar os saberes

que podem guiar o jornalista na produção de conhecimento, os autores demonstram que mesmo não seguindo o rigor do método científico, o jornalismo pode ter um método enquanto modo de conhecimento.

Com o excesso de informações que circulam na internet e nas redes sociais, o conhecimento que o jornalismo difunde é ainda mais necessário:

[...] contrariamente à ideia de que a Web dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista –, ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação. (SERRA, 2003, p.45)

Reginato (2016) dialoga com Serra ao afirmar que a função do jornalismo de explicar o mundo acompanha a complexificação da sociedade e das instituições:

O jornalismo deve ajudar o leitor a entender seu tempo, orientando-o sobre como viver no mundo contemporâneo e como dar sentido ao tempo presente. É finalidade do jornalismo mostrar ao homem como é o mundo de sua época, e para isso ele precisa narrar a atualidade em sua complexidade. O sentido do que é contemporâneo está relacionado ao passado, e por isso não basta mostrar tendências do que é “moderno” e de como deve viver aquele que quer estar de acordo com o “espírito do tempo” – não é disso que se trata essa finalidade. Entender o contemporâneo e dar sentido ao presente é permitir que o leitor tenha acesso a como funciona o mundo em que ele vive. (REGINATO, 2016, p.225)

Cerqueira, Vizeu e Gomes (2020) afirmam que no novo ambiente midiático, para além de informar, o jornalista adquiriu uma função de organizar o “caos informativo” e enxergar o que é de interesse público em meio ao excesso de informações dispersas nas plataformas digitais:

A curadoria passou a ser ferramenta de mediação com público bombardeado de conteúdos desconexos. Por trás dessa atribuição reciclada, credita-se informação apurada, um caminho sólido, legitimado e respeitando às autoridades, instituições e demandas sociais. O mediador-curador organiza o conteúdo disperso, publicizado em plataformas digitais por autoridades ou por qualquer um, carregado de valores pessoais, opiniões e imprecisões. (CERQUEIRA; VIZEU; GOMES, 2020, p. 6)

Nesse sentido, o estabelecimento da internet e das plataformas digitais e o enorme fluxo de informações fortaleceram o jornalismo enquanto mediador e modo de conhecimento. A sociedade confia no jornalismo enquanto instituição que organiza, ordena e apresenta os acontecimentos do mundo, contextualizando as

diferentes esferas, articulando os diferentes campos e se constituindo enquanto forma de conhecimento da realidade que constrói.

3.2 O jornalismo como lugar de reflexividade e do discurso pedagógico

Fischer (2002) afirma que os meios de comunicação - especialmente a televisão - são lugares de formação, “ao lado da escola, da família, das instituições religiosas” (FISCHER, 2002, p. 153). A autora diz que as mídias têm uma participação decisiva na formação das pessoas e na constituição do sujeito contemporâneo:

[...] os aprendizados sobre modos de existência, sobre modos de comportar-se, sobre modos de constituir a si mesmo – para os diferentes grupos sociais, particularmente para as populações mais jovens – se fazem com a contribuição inegável dos meios de comunicação. Estes não constituem apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações –relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. (FISCHER, 2002, p. 153)

O jornalismo é um dos recursos de autoajuda disponíveis aos indivíduos na sociedade atual (AMARAL; REGINATO, 2010), o que liga o espaço ocupado pelo jornalismo à reflexividade dos indivíduos (AMARAL; REGINATO, 2010). As pessoas tomam no jornalismo referências de como agir em sociedade.

Como fenômeno discursivo, o jornalismo tem o poder de acionar determinados discursos e de fazê-los circular com bastante força. Ao criar parâmetros de estilo e de normalidade, o jornalismo adquire tom disciplinar através de uma linguagem performativa, fornecendo aos leitores mapas cognitivos para orientação social [nos vários espaços identitários de pertencimento] (AMARAL, REGINATO, 2010, p. 183).

O jornalismo é um lugar de referência para a audiência porque as pessoas confiam na instituição. O jornalismo é um sistema perito na sociedade (MIGUEL, 1999), isto é, um lugar de autoridade e credibilidade aos olhos do público; a audiência confia no jornalismo enquanto sistema perito sob três perspectivas:

1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis. (MIGUEL, 1999, p. 199)

Dialogando com esse conceito, Carvalho (2008) afirma que o jornalismo é um sistema perito para a audiência por dois motivos. Primeiro, porque exerce a função que no princípio era atribuída ao contador de histórias de, através das narrativas, disseminar conhecimentos e acontecimentos. A segunda razão é a articulação que o jornalismo faz com os especialistas de todas as esferas, trazendo notícias fundamentadas com as falas de peritos de cada área. Miguel (1999) afirma que o jornalismo também é um meta-sistema perito, pois contribui para legitimar ou deslegitimar outros sistemas peritos da sociedade:

O contato cotidiano com as notícias ajuda a confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na fiabilidade dos diversos sistemas peritos – pelo simples fato de que o consumidor de informações já não conta somente com sua experiência pessoal, mas também com aquelas que lhes são relatadas. Um exemplo bastante imediato é o impacto que notícias de acidentes aéreos têm na venda de passagens, um impacto efêmero, [mas sensível]. (MIGUEL, 1999, p. 202)

De acordo com Fischer (2002), o dispositivo pedagógico da mídia incita ao discurso sobre si mesmo. A autora investiga os modos como a televisão endereça a subjetivação para se afirmar como um “lugar especial de educar” e de “ensinar como fazer” (FISCHER, 2002, p. 155) e menciona o uso de uma sintaxe da subjetivação, que diz respeito a todos os recursos de “roteiro, cenografia, elenco, figurino, edição e sonorização” que são utilizados por se mostrarem pedagógicos:

a auto-referência [sic] (o modo como a TV fala de si mesma através de diferentes produtos); a repetição (imagens e estruturas que retornam, propiciando tranquilidade [sic], prazer e identificação); o aval de especialistas (para a legitimação das verdades narradas); a informação didática (colocando o espectador na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado); a opção por um vocabulário “facilitado”, traduzido, especialmente quando relacionado a termos técnicos; a reiteração do “papel social” da TV (o veículo apresentando-se como denunciador dos problemas sociais e, igualmente, como fonte das soluções possíveis; em suma, como um lugar “do bem”); a caracterização da TV como locus da “verdade ao vivo”, da “realidade” (especialmente, nas transmissões ao vivo e na busca de imagens que “reproduzam o real”, mesmo em comerciais e telenovelas); a transformação da vida em espetáculo (seja nas produções ficcionais, seja nos materiais informativos stricto sensu); a caracterização da TV como o “paraíso dos corpos” (particularmente, dos corpos jovens e belos); a reprodução na TV de práticas e normas nitidamente “escolarizadas” (FISCHER, 2002, p. 156)

A autora cita também a subjetivação que existe quando são veiculadas as vidas dos sujeitos na TV, a maneira como vivem e como se adaptam às exigências de estar no mundo determinadas pelas práticas culturais cotidianas:

Aqui poderíamos citar inúmeras técnicas de exposição dos sujeitos: na TV, intermitentemente, confessa-se a intimidade, confessam-se erros, desejos, mínimos detalhes de nossa sexualidade. Da mesma forma é nesse lugar que somos convidados a expor nossas culpas, a recebermos dos apresentadores ou dos locutores verdadeiras “lições de moral”, exemplos de vida, da reflexão sobre o vivido, da auto-avaliação [sic], da auto-decifração [sic], da auto-transformação [sic]. Se atentarmos bem para o modo como são elaborados inúmeros produtos midiáticos, há um sem-número de técnicas através das quais se propõe a todos nós que façamos minuciosas operações sobre nosso corpo, sobre nossos modos de ser, sobre as atitudes a assumir. (FISCHER, 2002, p. 155)

Desse modo, o jornalismo – e mais especificamente o telejornalismo – conta com estratégias de linguagem e discurso que captam a subjetividade da audiência e potencializam o lugar de reflexividade do telejornalismo

Assim, recursos como os de captação de imagens, os cortes, os efeitos de zoom e tantos outros funcionam para capturar a intimidade de um sujeito que sofre, chora, emociona-se ou demonstra culpa, como se a TV pudesse, mesmo que por rápidos instantes, efetivamente penetrar na intimidade daquele que fala e, por homologia de campos, também na intimidade daquele que “especta”, daquele que olha. (FISCHER, 2002, p. 157)

Vizeu e Cerqueira (2016) afirmam que o jornalismo se “autorreferencia como um lugar de mediação, de revelação da verdade e orientação de homens e mulheres na contemporaneidade”. Gomis (1991) afirma que os meios de comunicação oferecem ao público o presente social. O autor explica que se os meios não existissem, a vida das pessoas seria pobre, apenas rodeada da família e do trabalho. Gomis diz que com os meios de comunicação as pessoas conhecem um pouco de todas as partes. É o meio de comunicação que faz as pessoas perceberem a realidade em que estão inseridas, podendo reconhecê-la e pensar sobre ela. O jornalismo é um lugar de despertar para a realidade e a consciência individual e em sociedade.

A reflexibilidade que ensina como estar e pensar o mundo, ajudando o cidadão a exercer a cidadania em uma sociedade que nem sempre oferece informações claras e acessíveis, também se ampara no discurso pedagógico. Góes

(2013) fala em um “viés pedagógico subliminar” que o jornalismo tem por natureza, que não é perceptível, mas “aparece de forma diluída no processo de produção das notícias”. Uma das funções centrais na rotina de trabalho do jornalista é selecionar eventos do cotidiano e os transformar em notícias inteligíveis para a audiência:

[..] a notícia possui certas características didáticas em seu processo, que envolveriam uma espécie de ensinamento, orientação, explicação educativa do mundo concreto, antes desorganizado, “aleatório”, depois pretensamente claro, inteligível, compreensível. Não que este seja o papel primordial do jornalismo, mas na medida em que ele se consolida como uma instituição necessária de informação para a vida em sociedade gera, necessariamente, uma condição educativa informal. (GOÉS, 2013, p. 4)

Cerqueira, Vizeu e Gomes (2020) afirmam que o jornalista assume um “tom professoral” ao pensar em recursos para tornar a informação acessível ao maior número de cidadãos. Os autores explicam que o jornalista tem habilidades e compromissos que legitimam a tarefa pedagógica:

Em destaque, a capacidade de escutar as demandas sociais, de olhar a partir de várias perspectivas e não apenas ao foco que a pauta diária determina; além de apreender a realidade sem pré-julgamentos (CERQUEIRA, 2018⁶). A criticidade para enxergar além do óbvio e capacidade de questionar e de estimular a curiosidade reveladora, seja diante do mais simples personagem ou da maior autoridade. Na lista de saberes - relocados da pedagogia do educador Paulo Freire (2017)⁷ e aproximados ao perfil e método do trabalho telejornalístico – também está a consciência ética, como prática do exemplo; e a preocupação estética, como mecanismo de captar a atenção do público. (CERQUEIRA; VIZEU; GOMES, 2020, p. 7)

Ao produzir uma notícia, o jornalista evita palavras difíceis ou pouco utilizadas no cotidiano, apura e pesquisa a maior quantidade de informações sobre a pauta para detalhar a informação ao público, e procura traduzir termos e explicações técnicas para o universo da audiência. O profissional não necessariamente reflete sobre tais ações, mas faz um esforço diário para ser didático. É o que reforça Vizeu (2009), ao afirmar que os jornalistas têm uma preocupação didática com relação à audiência. O esforço do jornalista em tornar uma notícia inteligível está diretamente relacionado ao público. Reginato (2016) diz que “é a relação com o leitor que guia o jornalista e o veículo discursivamente” (REGINATO, 2016, p. 213).

⁶ CERQUEIRA, L. A função pedagógica do telejornalismo: e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística. Florianópolis: Insular: 2018.

⁷ FREIRE, P. Pedagogia da Autonomia. São Paulo: Paz e Luz, 2017.

Verón (2004) fala em um “contrato de leitura” que existe entre o jornalista – enunciador – e o público – destinatário. O jornalista assume a posição de enunciador pedagógico que “mostra, explica, aconselha” enquanto o destinatário “olha, compreende, tira proveito” (VERÓN, 2004, p. 230). É através das escolhas de endereçamento do jornalista que a mensagem vai ser mais ou menos compreendida pelo destinatário e que o contrato de leitura vai ser mais ou menos forte. Quanto mais forte o contrato de leitura, mais motivado o destinatário para apropriar as informações. Nesse sentido, o jornalista usa dispositivos didáticos no texto, vinculado à imagem, para criar um enunciado mais efetivo para a compreensão da audiência. Vizeu e Cerqueira (2019) elencam alguns recursos didáticos que constituem o processo pedagógico do jornalismo. A partir da análise de reportagens sobre a política e economia do país veiculadas no Jornal Nacional, elencam e explicam oito processos didáticos: 1) ambientação, 2) contextualização, 3) complementaridade, 4) reforço, 5) pausa/ continuidade, 6) exemplificação, 7) descrição em arte e 8) transcrição de fala.

A ambientação é a descrição que o jornalista faz sobre o clima do momento retratado na reportagem, segundo Vizeu e Cerqueira (2016). Dessa forma, o telespectador consegue entender o contexto em que se dá determinado acontecimento - se o clima é de alegria, tristeza, revolta ou insatisfação. Também há a contextualização, que é o resgate que o jornalista faz de acontecimentos e fatos anteriores relacionados ao fato da reportagem. É importante esse resgate para a compreensão do fato atual pelo telespectador: a complementaridade aparece quando a sonora do entrevistado entra complementando a fala do repórter, o que também contribui para amarrar o texto em um conjunto. Os autores também elencam o recurso do reforço, quando o jornalista repete algo que já falou, mas agora de forma mais evidente para que determinada informação fique clara ao telespectador e para que, em uma matéria que já é curta, o telespectador não precise captar detalhes ou pensar demais. Já a pausa/ complementaridade, é quando o jornalista utiliza termos como “ainda” e “além de” para organizar o relato e fazer uma pausa, mantendo a atenção do receptor ou introduzindo novas ideias e nomes. Também mencionam a exemplificação, quando o jornalista aplica o acontecimento a uma realidade mais próxima do cidadão. Por exemplo, simula determinada realidade para

explicar como uma lei seria aplicada em tais circunstâncias. Vizeu e Cerqueira elencam, ainda, a descrição em arte, utilizada para facilitar a apreensão de muitas informações pelo público. A informação é transformada em uma arte, uma tela de leitura coberta pelo *off* com a narração do repórter. Por fim, existe a transcrição de fala, que acontece quando o jornalista tem uma sonora importante, mas apenas em áudio, sem vídeo. A sonora é transcrita em forma de arte acompanhada da imagem da pessoa que fala para facilitar a visualização e o entendimento pelo telespectador.

Cerqueira, Vizeu e Gomes (2020) citam outros dois dispositivos pedagógicos que os jornalistas costumam empregar: a interpretação de fala e a personificação. De acordo com os autores, a interpretação de fala acontece quando o jornalista traduz o discurso direto de uma fonte especializada, como um médico ou jurista, para termos mais acessíveis: a personificação se aproxima da exemplificação, mas trata de um exemplo da vida real que serve como representação da situação que se deseja explicar.

A partir da constatação de tantas ferramentas desenvolvidas e empregadas pelos jornalistas para facilitar o entendimento e a compreensão da audiência, o jornalismo tem um forte discurso pedagógico presente no texto que produz sobre os acontecimentos. E no telejornalismo isso se intensifica, já que “ao mesmo tempo visão e audição estão sendo acionados e pode facilitar o entendimento do telespectador” (VIZEU; CERQUEIRA, 2016, p. 13):

[...] o jornalismo está cada vez mais didático na ressignificação, buscando se aproximar da linguagem falada, da coloquial, com a utilização dos vários tipos [sic] recursos gráficos, visuais ou por meio do diálogo de todos esses materializadores das mensagens telejornalísticas. (VIZEU; CERQUEIRA, 2016, p. 15)

4 METODOLOGIA E CORPUS

A questão central para a presente pesquisa é entender como o Fantástico constrói o sentido de orientador social através do jornalismo pedagógico presente nas grandes reportagens pautadas pelas redes sociais. Para esclarecer a questão, no capítulo 4 o trabalho analisa grandes reportagens sobre fenômenos das redes sociais selecionadas de uma amostra previamente definida. Como a pesquisa se debruça no campo da produção de sentidos, a metodologia escolhida é a Análise de Discurso (AD) de linha francesa.

4.1 Análise de Discurso

O relato fiel de um acontecimento pelo jornalista é uma ilusão. O texto jornalístico nunca é literal e sim “pleno de possibilidades de interpretação”, porque o sujeito que lê o interpreta de uma maneira (BENETTI, 2007, p. 108). Por isso, o discurso jornalístico precisa ser compreendido dentro de um contexto, “histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais” (BENETTI, 2007, p. 108):

[Se o vemos deste modo], necessariamente somos obrigados a abandonar uma outra visão ingênua de que o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos. Sabemos que a relação entre linguagem e exterioridade é constitutiva do discurso. O dizer do homem é afetado pelo sistema de significação em que o indivíduo se inscreve. Esse sistema é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário. Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentidos, e assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. (BENETTI, 2007, p. 109)

A análise de discurso (AD) se debruça sobre os sentidos que perpassam um discurso. Benetti (2007) explica que o texto é a parte visível de um processo mais complexo que inicia em outro lugar, “na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário” (BENETTI, 2007, p. 111). A autora destaca que as forças por trás do texto não são tão aparentes, e é o analista do discurso que, através do método, consegue as perceber. Por isso, de acordo com Benetti, o primeiro passo da análise do discurso é enxergar as duas camadas do texto: a discursiva, que é visível, e ideológica, que só é evidenciada através do método.

Para explicar a análise do discurso, Orlandi (2000) aborda a noção de discurso em si. A autora explica que sob a perspectiva do método, o discurso não é

linear como dispõe o esquema elementar de emissor que transmite uma mensagem ao receptor. Orlandi diz que essa separação entre emissor e receptor não existe, e propõe pensar em uma produção de sentidos que envolve tanto emissor como receptor. Por isso, a autora define o discurso como um “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2000, p. 21) e cabe ao analista do discurso os apreender:

São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele. (ORLANDI, 2000, p. 30)

Orlandi (2000) fala em condições de produção do discurso que são perpassadas por sentidos. A autora menciona as “circunstâncias da enunciação”, que dizem respeito ao contexto imediato do discurso – a forma como ele se apresenta, e menciona circunstâncias sócio-históricas que se relacionam ao contexto amplo de sentidos derivados da sociedade e da história – acionados pela memória.

A memória em relação ao discurso é tratada como interdiscurso: “o saber discursivo que torna possível todo dizer” (ORLANDI, 2000, p. 31). Nesse sentido, o interdiscurso diz respeito ao conjunto de sentidos já conhecidos e que são resgatados ao produzir ou apreender o discurso. Orlandi afirma que o interdiscurso é determinado pelo “esquecimento ideológico” (ORLANDI, 2000, p. 35). Esse esquecimento está relacionado à formação ideológica do sujeito e é inconsciente. Os sentidos elaborados pelo indivíduo estão condicionados ao modo como ele está inscrito na língua e na história (ORLANDI, 2000), à visão de mundo que o indivíduo tem a partir do lugar que ocupa. “A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação” (ORLANDI, 1994, p. 56). Benetti dialoga com Orlandi sobre a formação ideológica enquanto constituinte do discurso ao afirmar que “o sujeito tem um poder de enunciação relativo, pois está submetido a regras que lhe são exteriores e anteriores — e sobre as quais geralmente não tem domínio” (BENETTI, 2008, p. 17). Nesse sentido, o

sujeito não tem a noção, mas seu discurso é constituído de escolhas de construção de determinados sentidos e silenciamentos de outros sentidos que são intrínsecos a ele em função da formação ideológica.

Orlandi também menciona formações imaginárias como condições de produção do discurso. A relação de sentidos, que é a noção do discurso inserido em um processo mais amplo: “os sentidos resultam de relações, um discurso aponta para outros que o sustentam” (ORLANDI, 2000, p. 39). A antecipação, que é o modo como o interlocutor diz de acordo com o efeito que pensa produzir no ouvinte. E a relação de forças, que é a noção de que o lugar de onde o sujeito fala é constitutivo do que ele diz, como um padre que tem autoridade para falar aos fiéis (ORLANDI, 2000). Dessa forma, o discurso também é determinado pelas percepções que o indivíduo tem de si e dos outros.

[...] as formações imaginárias que se constituem a partir das relações sociais que funcionam no discurso: a imagem que se faz de um pai, de um operário, de um presidente, etc. Há em toda língua mecanismos de projeção que permitem passar da situação sociologicamente descritível para a posição dos sujeitos discursivamente significativa. (ORLANDI, 1994, p. 57)

Sobre as formações imaginárias, Benetti (2008) afirma que:

O sujeito que enuncia e o sujeito que interpreta estão duplamente condicionados: pela posição de sujeito que ocupam na situação de comunicação e por suas próprias subjetividades, lembrando que estas não são apenas invenção de um espírito puro, e sim decorrem de estados emocionais, psíquicos e de conhecimento aprendidos socialmente. (BENETTI, 2008, p. 20)

Nesse sentido, entre a constituição dos sentidos e a formulação do texto intervêm a ideologia e as formações imaginárias, e o discurso é perpassado por todos esses aspectos. Como explica Orlandi, o mundo é apreendido no discurso e cabe ao analista compreender a construção discursiva do referente.

O trabalho do analista através da AD começa com a identificação das formações discursivas (FD). Na definição clássica de Pêcheux (1995, p. 60, grifo do autor), formação discursiva é “[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o *que pode e deve ser dito* [...]”. Benetti (2007) objetifica o conceito ao definir a FD como uma espécie de “região de sentidos” (BENETTI, 2007,

p. 112). De acordo com a autora, em torno da FD se reúnem “sentidos nucleares” (BENETTI, 2007, p. 112) que são pequenos significados constituintes de um significado central. A FD é “aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito” (BENETTI, 2007, p. 112). Nesse sentido, a formação discursiva expressa um determinado sentido, da qual “não poderia ser construído outro sentido que não aquele” (BENETTI, 2007, p. 112). Expressa uma determinada ideologia, já que o discurso é uma materialidade ideológica (ORLANDI, 2012). Relacionadas ao conceito de formações discursivas, aparecem a paráfrase e a polissemia. De acordo com Orlandi (1998), a paráfrase é a reiteração do mesmo e a polissemia é a produção da diferença. A paráfrase diz respeito às “diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado”, “o retorno aos mesmos espaços do dizer” (ORLANDI, 2000, p. 36). Já a polissemia é o deslocamento, a “ruptura dos processos de significação”:

Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas. E é nesse jogo entre o dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. (ORLANDI, 2000, p. 36)

Orlandi (2000) afirma que a paráfrase é a matriz do sentido, já que o sentido é criado pela repetição, e a polissemia é a fonte da linguagem, uma vez que o discurso só existe porque os sentidos são múltiplos.

4. 2 Corpus

O Fantástico existe há quase 50 anos e se faz presente na vida dos brasileiros desde quando surgiu. Em entrevista ao Memória Globo, o diretor do Fantástico entre 1993 e 2017, o jornalista Luiz Nascimento explica que os principais objetivos do programa eram manter o formato concebido por Boni⁸ e retratar a “temperatura da semana” (NASCIMENTO, 2021, *web*), isto é, os acontecimentos

⁸ José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, foi um dos mais influentes produtores de televisão entre as décadas de 1960 e 1990. Foi o executivo que ajudou a criar o “padrão Globo de qualidade” e instituiu a grade de programação. Moldou o hábito de milhões de brasileiros de fechar o domingo assistindo jornalismo, entretenimento e esporte.

que antecederam o domingo. Nesse sentido, tanto o programa repercute e é pautado pelo que aconteceu na sociedade durante a semana, como a sociedade repercute e comenta durante a semana seguinte o que foi tratado no programa. O Fantástico conquistou tal espaço pela abordagem que faz e pela narrativa que constrói dos temas. Nascimento explica que a equipe do programa procura perspectivas inéditas sobre os assuntos, e é através da narrativa singular e original que o Fantástico se destaca entre os demais. Além disso, o “Show da Vida” soube acompanhar as mudanças nas vidas dos brasileiros nas últimas cinco décadas. Dentre as transformações, o surgimento da internet e das redes sociais ganha destaque.

O Fantástico consegue se inserir até os dias de hoje no cotidiano dos brasileiros, mesmo em um momento de expansão do domínio das redes sociais e plataformas de streaming (VIDEO VIEWERS, 2018, *web*). Em 4 anos, o consumo de vídeos na internet cresceu 135% entre os brasileiros, enquanto o da TV cresceu 13% no mesmo período. Além disso, 80% dos brasileiros entrevistados pela pesquisa procuravam na web por vídeos com conteúdos que a TV tradicional não oferecia. O Fantástico só vai abordar no domingo um acontecimento que já repercutiu durante a semana em diferentes espaços das redes. Mesmo assim, o programa consegue se fazer atual porque supera a abordagem superficial que, em geral, é o limite dos debates nas redes sociais. O programa se ancora tanto no nível de qualidade audiovisual como na especialização jornalística da equipe, que tem conhecimento para conduzir os assuntos pautados pelos critérios jornalísticos.

Nesse sentido, conforme o referencial teórico levantado nesta pesquisa sobre o entretenimento enquanto valor-notícia do jornalismo, interesse público e do público, e o discurso pedagógico e função de referencial do jornalismo, o Fantástico percebe a força das redes sociais e seleciona pautas relacionadas ao ambiente virtual que são de interesse do público, para tornar interesse público. O programa aproveita o lugar de credibilidade jornalística que consolidou em 50 anos na televisão brasileira para construir reportagens que ensinam o telespectador sobre as redes sociais, que são menos conhecidas e menos credíveis aos olhos de parte do público.

As redes sociais são constituídas a partir de “agregações de indivíduos no ciberespaço” (ZAGO, 2014, p. 40). Estão relacionadas à “percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura, que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações” (RECUERO, 2017, p. 12). O Facebook em si não apresenta redes sociais, depende da apropriação e da construção de estruturas sociais pelas pessoas para, então, existir enquanto rede (RECUERO, 2017). Os sites de rede social correspondem ao que o senso comum conhece por redes sociais hoje – as plataformas de comunicação em rede onde os participantes:

1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158, tradução da autora).⁹

Ellison e Boyd (2013) destacam que o termo “sites de rede social” é mais propício do que o termo “rede social” porque enfatiza o fato de existirem sites onde os indivíduos podem montar listas de conexões para mostrar a própria rede e ver a dos outros. É a lista de conexões que diferencia os “sites de rede social” de outras formas anteriores de espaços de interação online (ELISSON, BOYD, 2013). A estrutura das conexões e das preferências de cada usuário “é capaz de filtrar e dar visibilidade para determinadas informações em detrimento de outras” (RECUERO, 2018, p.13). Por isso, a experiência de cada usuário nos sites de rede social é diferente.

Já as mídias sociais estão relacionadas à disputa de sentidos entre os usuários, que agem sobre as informações presentes nas plataformas criando o efeito de circulação (RECUERO, 2018). As redes sociais online atuam como mídias enquanto “fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital” (RECUERO, 2012, p. 6).

[As redes sociais online] Atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores,

⁹ A versão original do trecho citado é a seguinte: “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site”.

interconectado, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação. (RECUERO, 2012, p. 7)

Por uma questão de fluência narrativa, essa pesquisa vai usar prioritariamente o termo “redes sociais”, já que o enfoque está na apropriação que o Fantástico faz das interações geradas naquele ambiente.

Para definir o *corpus*, foi arquivado o primeiro programa de cada mês no período de um ano - entre maio de 2021 a maio de 2022. O intervalo de tempo definido se justifica para evitar a repetição de assuntos caso analisasse edições muito próximas, ou eventuais acontecimentos *hard news* que pudessem interferir na produção de pautas sobre comportamento. Ao todo, 12 edições do programa foram analisadas. Dessas, a pesquisa identificou sete reportagens que se enquadram na questão central da pesquisa; estão listadas no quadro abaixo, trazendo uma retranscrição que resume o assunto de cada uma, o nome da reportagem no repositório do Fantástico para ser encontrada e a data em que foi veiculada.

A reportagem “Votação BBB” aproveita o gancho da final do Big Brother Brasil 2021 para construir uma pauta de comportamento sobre os fãs do *reality show* que organizam mutirões – votam o dia inteiro ou programam vários computadores para computar votos – para eliminar ou defender o participante. A reportagem “*Haters*” usa o gancho da morte do filho recém-nascido do humorista Whindersson Nunes. Internautas culpam a ex-esposa de Nunes, a cantora Luísa Sonza, pelo ocorrido. Na época, ela publicou um apelo desesperado nas redes sociais, pedindo o fim do *hate*. A reportagem amplia o assunto para ensinar o telespectador como lidar com os *haters* nas redes sociais: conversa com pessoas que foram atacadas e traz a orientação de especialistas – psicóloga e advogado. A reportagem “Golpe no *WhatsApp*” traz a situação da mãe da modelo Carol Trentini, que perdeu todas as economias e precisou fazer empréstimos depois de cair em um golpe do *WhatsApp*. A reportagem explica como funciona esse golpe, de que forma o telespectador pode se proteger e também traz uma delegada para dar orientações. “Ataques de ódio” busca entender o que leva uma pessoa a destilar ódio nas redes sociais. Conversa

com um especialista da psicologia para explicar a mente de um *hater* e fala com um advogado, dando um alerta de que a internet não é terra sem lei. Traz celebridades que falam sobre os ataques que sofrem. A reportagem também conversa com *haters* que falam abertamente sobre a prática e o porquê de gostarem de destilar ódio nas redes sociais. “Queixas no PROCON” mostra um aplicativo de compras de supermercado que é recordista em número de queixas no PROCON de São Paulo. A reportagem conversa com vários cidadãos que compraram produtos pelo aplicativo e nunca receberam, ou receberam após meses, quando a previsão de entrega inicial era de poucas horas. Conversa com o diretor executivo do aplicativo para prestar contas sobre as falhas. Também traz o diretor do PROCON-SP que diz para o público desconfiar de ofertas milagrosas, modo como o aplicativo atraía os consumidores. A reportagem “Ódio às pessoas com deficiência” aborda o ataque de ódio que pessoas com deficiência sofrem nas redes sociais toda vez que tentam ocupar esse espaço. Conversa com influenciadores digitais com deficiência para compartilharem vivências nesse sentido e com especialistas – advogada e psicóloga. “Golpe do sorteio” fala sobre um influenciador digital que fazia rifas para sortear carros de luxo nas redes sociais. A prática é ilegal. Ele ganhava dinheiro com isso, vendendo 100 mil números a 10 reais cada e sustentava um esquema de lavagem de dinheiro com vários cúmplices e empresas “laranjas” (Quadro 1).

Quadro 1 – Reportagens do Fantástico analisadas

Retranca	Nome no repositório	Data de veiculação
Votação BBB	Superfãs do BBB deixam até de ver o programa para votar 9 mil vezes em um mesmo paredão	02/ 05/ 21
<i>Haters</i>	Lidando com <i>haters</i> : especialistas dão dicas para manter a saúde mental e tomar medidas	06/ 06/ 21
Golpe no <i>WhatsApp</i>	Golpe do novo número tem feito vítimas no <i>WhatsApp</i> ; mãe da modelo Carol Trentini é uma delas	04/ 07/ 21

Ataques de ódio	Fantástico conversa com <i>haters</i> e quer saber: o que faz alguém perder tempo destilando ódio na internet?	05/ 09/ 21
Queixas no PROCON	Aplicativo deixa consumidores sem produtos e vira recordista de reclamações no Procon-SP	07/ 11/ 21
Ódio às pessoas com deficiência	Pessoas com deficiência são vítimas de ataques de ódio nas redes sociais	06/ 02/ 22
Golpe do sorteio	Influenciador digital sabia que as rifas de carros eram proibidas	03/ 04/ 22

Fonte: Elaborado pela autora.

Após uma escuta atenta, três sentidos principais que se repetem nas reportagens e se relacionam ao foco da pesquisa foram identificados, constituindo as formações discursivas da pesquisa: o ensinamento, a conscientização e a proximidade. No Quadro 2, a pesquisa traz uma breve definição de cada FD e de que forma se relaciona com o viés pedagógico para tentar constituir o Fantástico como um orientador social sobre as redes.

Quadro 2 – FDs identificadas e definição

Formação discursiva (FD)	Definição
Ensinamento	Coloca-se como um professor para o público em relação ao mundo das redes: ensina como se comportar, agir e se proteger, desconfiar ou procurar autoridades. Assume um tom professoral que quer ensinar mediando, trazendo a vivência de pessoas, trazendo a explicação embasada e a recomendação de especialistas. Tenta construir um sentido de precaução no telespectador.
Conscientização	Na mesma lógica de campanhas de combate às drogas ou de combate à imprudência no trânsito, parece querer conscientizar o telespectador sobre temas surgidos nas redes sociais. Para

	isso, usa de sentidos que remetem ao viés pedagógico, conscientiza ensinando pelos exemplos, pelo exercício de se colocar no lugar do outro, pelo alerta das consequências de determinadas atitudes nas redes.
Proximidade	Uma vez que para ensinar é preciso construir uma relação de confiança, o Fantástico busca a proximidade com o telespectador, ocupando um lugar de conselheiro. Usa sentidos que tendem a provocar a sensação de intimidade: tenta prever as dúvidas e o pensamento de quem assiste e simular um diálogo. Usa a linguagem coloquial e as gírias. Aciona o universo de referências do telespectador. Traz personagens e situações para causar identificação.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das formações discursivas, 72 sequências discursivas pelas quais perpassam os sentidos das FDs foram identificadas. O quadro 3 traz a incidência das SDs por FDs.

Quadro 3 – Incidência das sequências discursivas por FDs

Formações discursivas (FDs)	Total de SDs	Incidência de SDs
FD1 Ensino	22	30%
FD2 Conscientização	28	40%
FD3 Proximidade	22	30%
Total	72	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

As sequências discursivas aparecem recuadas no texto, em fonte no tamanho 10. Cada SD é introduzida por hífen. O sentido principal das sequências aparece em negrito. Na abertura das SDs, entre colchetes, constam o nome da matéria e a identificação de quem fala. Nas sonoras, a identificação é a profissão da pessoa. Quando a fala é do repórter, é acrescentado o elemento da reportagem em que aparece: *off*, passagem ou entrevista. O texto das cabeças é identificado como apresentador. Por se tratar de um programa de televisão no formato revista

eletrônica, as sequências estão transpostas na escrita informal da fala oral, sem esconder os pequenos erros de gramática, para preservar a riqueza da coloquialidade. Algumas SDs são mistas, compostas por trechos das reportagens em que há interlocução entre o repórter e sonora – o sentido não aparece na fala individual de cada orador, mas na conversa que eles trocam. Essas SDs são introduzidas por um único hífen, mas mantém a separação entre o repórter e a sonora, trazendo a denominação de cada um no começo da respectiva frase.

4.3.1 Ensino

O jornalismo orienta o público sobre como viver no mundo contemporâneo e ajuda a entender o tempo presente (REGINATO, 2016). Conduz o público a transitar nas questões sociais que definem a cidadania. A partir dessas perspectivas, a pesquisa identificou a formação discursiva de ensino no discurso das reportagens analisadas. A FD diz respeito aos sentidos através dos quais o Fantástico se coloca como um professor que assume, em relação aos acontecimentos das mídias sociais, um tom professoral para ensinar como agir, comportar-se e também o funcionamento das redes. A formação aponta como o programa constrói para o telespectador as circunstâncias e os funcionamentos das redes, colocando-se como um professor que apresenta a realidade das redes para a audiência.

O ensino foi percebido em dois sentidos principais: a) ensino pela credibilidade do perito, que se ancora na recomendação de especialistas; e b) ensino pela vivência, que acontece a partir da experiência das personagens da reportagem.

4.3.1.1 Ensino pela credibilidade do perito

Para o jornalismo, não basta apresentar os acontecimentos do mundo na notícia, também é preciso explicá-los. Nesse viés, o jornalismo enfrenta o desafio de assegurar a veracidade das explicações que traz. Charaudeau (2013) explica que uma das formas de conseguir validação é através de provas trazidas por peritos no assunto. O autor fala em um “efeito de saber” (CHARAUDEAU, 2013) que valida a

explicação pela fala do especialista, enquanto “locutor que tem uma posição de autoridade pelo saber” (CHARAUDEAU, 2013, p. 169). A fala dos peritos contribui para a credibilidade do jornal aos olhos do telespectador. Nessa perspectiva, o Fantástico busca construir um sentido de ensinamento através da fala especializada dos experts. Os peritos trazem credibilidade à narrativa jornalística e reforçam o caráter normativo, uma vez que no contrato de comunicação entre o telespectador e o jornalismo, a audiência tem eles como os mais apropriados para trazerem recomendações sobre o assunto no qual são especializados. Ancorado nessa FD, o Fantástico busca um lugar de orientador sobre as redes sociais. O programa recorre a instituições especializadas e consolidadas para ensinar sobre as redes, uma vez que elas existem enquanto uma realidade que ainda não é bem regulamentada. Dessa forma, o Fantástico quer se constituir como o lugar que traz ao telespectador a recomendação e elucidação dos peritos sobre o mundo das redes, o qual as pessoas normalmente precisam explorar de modo mais “solitário” e intuitivo.

- [Ataques de ódio – advogado] Você sofreu um ataque de *hater*. **faça a prova, faça o printscreen, guarde a mensagem, procure um advogado ou vá direto a delegacia e faça o registro dessa ocorrência.** Isso é fundamental pra que a autoridade pública seja provocada, a partir daí se inicia o processo de investigação.

Ao perceber que parte do público não sabe usar as redes com desenvoltura, e também não tem como recorrer a experts da área para pedir ajuda, o Fantástico busca ocupar esse espaço. As reportagens se constituem como o lugar ao qual o telespectador recorre para aprender sobre essas questões: como agir, precaver-se e o que esperar do espaço virtual.

- [*Haters* – off repórter] **A resposta que os especialistas recomendam pra não deixar ataques covardes impunes é buscar a proteção da lei.**
[*Haters* – advogado] **Precisa ficar claro, de uma vez por todas, que mesmo sendo feito na internet é crime sim, mais do que nunca a gente precisa denunciar.**
- [Votação BBB - off repórter] Os números falam por si [BBB ser uma paixão nacional]. Até a última eliminação, a da Pocah, **o total de votos do BBB 21 ultrapassou a casa dos três bilhões.**
[Votação BBB - especialista] Isso é **sete vezes o número de votos de brasileiros na última eleição presidencial. A paixão envolvida é uma loucura.**
- [Ódio às pessoas com deficiência - passagem repórter] Só que **ofensa em rede social também é violência, agressão. E quem tá do outro lado da**

tela fazendo isso pode até achar que tá protegido pelo anonimato talvez de uma conta fake, só que não!

[Ódio às pessoas com deficiência - delegada] **Não** é um crimezinho qualquer, e é bom que a sociedade saiba disso. **A pessoa com deficiência tem que ser respeitada. Não pode sofrer nenhum tipo de constrangimento e discriminação.**

Em algumas sequências, a fala do especialista é incisiva, e o texto não faz a mediação para balancear o sentido que pode ser percebido pelo telespectador. Isso gera um tom alarmista que parece “capturar” através do medo e da insegurança; cria um sentido de ensinamento que remete à fala dos pais que advertem os filhos: “não fale com estranhos”, “não fique na rua até tarde”. O sentido de ensinamento é válido porque pode ajudar o telespectador a se proteger. Mas a insistência da fala na desconfiança como forma de se proteger pode levar a audiência a uma desconfiança generalizada nas redes. Alimenta uma atmosfera quase conspiracionista “das redes” que, para o público que não tem tanta familiaridade com esses ambientes, pode provocar paralisação e medo em relação às interações virtuais. A desconfiança exagerada transmitida, sem contextualização, pode assustar.

- [Ataques de ódio - advogado OAB] O que temos percebido é que o discurso de ódio, o discurso que ataca, **ele pode ganhar uma visibilidade que acaba retroalimentando essa prática**, ou seja, **you gain more likes, you gain more visibility, just with this type of discourse**. Então, **odiar na internet vira um bom negócio**.
- [Golpe do *Whatsapp* – delegada de polícia] **Desconfiar de toda mensagem atípica. Desconfiar sempre que a foto do aplicativo estiver vinculada a um número de telefone desconhecido.**
- [Golpe do *Whatsapp* – delegada de polícia] Os fraudadores, **por meio de pesquisa em bancos de dados que são negociados de maneira ilícita, identificam parentes, familiares e contatos próximos** das vítimas.
[Golpe do *Whatsapp* – off apresentador] Como o Fantástico já mostrou, **existe um mercado ilegal de cadastros e dados de pessoas**. Aqui no Brasil e pelo mundo afora. Sem falar que hoje em dia, **a vida de quase todo mundo tá nas redes sociais**.

Uma informação relevante que caberia trazer, e ajudaria o programa a contextualizar o assunto sem exagerar no alarmismo, é a de que ainda que os bancos de dados ilegais existam, o cidadão pode controlar o acesso às informações pessoais nas redes através dos termos de uso que aceita ou recusa quando entra em sites ou portais. Mas o programa escolhe alimentar a ideia da exposição insegura de informações pessoais na esfera virtual. Parte da audiência talvez crie ressalvas à segurança com que pode transitar nas redes: em vez de ensinar para

uma interação segura, a reportagem pode criar o sentido de “não é seguro estar nesse ambiente”. Para aqueles que não são nativos digitais¹⁰, e têm dificuldade de aprender essa linguagem, isso pode intensificar o sentido “ambiente hostil”, levando ao afastamento e à exclusão do ambiente das redes.

4.3.1.2 *Ensino através da vivência pessoal*

O efeito de testemunho (CHARAUDEAU, 2013) é o valor atribuído ao que é dito pelo entrevistado enquanto locutor que descreve o que vivenciou de um acontecimento. A credibilidade se ancora pela descrição da realidade vivida. Nesse viés, o Fantástico busca o lugar de orientador social pelos relatos de pessoas que têm vivências relacionadas aos acontecimentos das redes para compartilhar com o telespectador. O programa oferece ensinamentos sobre como o telespectador pode agir a partir do modo como as fontes agiram ou como teriam feito se tivessem conhecimento para agir da forma correta. O sentido é validado enquanto relato de pessoas aptas a ensinarem através do saber gerado pela experiência que tiveram.

- [Haters - off repórter] Benta e Isaac **buscaram a ajuda de uma terapeuta da escola do menino.**
- [Haters - estudante] **O assunto que eu disse** naquele momento foi **o que eu tinha sofrido na internet, né?** E ela [quem?] começou a me dar umas dicas, a gente foi conversando, conversando, conversando e **eu vi que a dor foi embora e assim... me fez muito bem.**

O Fantástico mostra o que aconteceu com as personagens para ensinar o telespectador sobre o que pode acontecer com ele, o precavendo de enfrentar algo parecido. Se o telespectador pode acatar o ensinamento do perito pela especialização no assunto, o ensinamento pela vivência pessoal começa ao se estabelecer uma identificação. O telespectador entende que poderia passar pela mesma situação que a pessoa passou: as recomendações soam como um conselho de amigo. O sentido se aproxima da lógica do saber calcado no senso comum: os conhecimentos dessa natureza são transmitidos de uma pessoa para a outra e estão centrados na experiência em primeira pessoa. Ao vivenciar uma situação, a pessoa age de determinada maneira e aprende como agir. Ancorada na propriedade da

¹⁰ Geração que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais presentes no cotidiano.

vivência, transmite o ensinamento para outros, que validam a recomendação por entenderem que a fonte tem experiência no assunto.

- [Queixas no PROCON - comerciante] **Quando eu saio de casa pra fazer compras, eu falo que eu vou “assistir um filme de terror”**. O preço a gente viu, né? [sobre o aplicativo que tinha promoções incríveis mas não entregava os produtos]
- [Queixas no PROCON - comerciante] **Barato que sai bem caro né? Porque você paga e não recebe.**
- [Queixas no PROCON - motorista de aplicativo] **Produto que não chega, demora. O estorno do valor que eles não pagam**, eles não devolvem o dinheiro. A mercadoria não chega, **quando chega, chega estragada, chega vencida**. [sobre a experiência de compra no aplicativo]

O Fantástico parece trazer as histórias das pessoas também enquanto forma de resistência e incentivo. O telespectador pode ser ensinado pelas vivências nas redes narradas enquanto modelos de enfrentamento a serem seguidos:

- [Ódio a pessoas com deficiência - *off* repórter] Os pais do Pepo **denunciaram as ofensas** que o filho recebeu no Instagram. A pessoa que cometeu o crime perdeu a conta. **Leandrinha fez BO em 2016** por causa dos ataques na live do Facebook.
- [Ódio a pessoas com deficiência - mãe de criança com deficiência] **O pouco que a gente fizer, assim como a gente tá fazendo agora** [expor a agressão do filho nas redes], a gente sabe que é um trabalho de formiguinha, mas **a gente acredita que já vai ajudar bastante**.
- [Ódio a pessoas com deficiência - influenciadora com deficiência] **A gente vai ocupar as redes sociais de todas as formas**. E aí **quem tentar atravessar esse processo de forma violenta ou odiosa também vai ter que arcar com as consequências**, porque a gente não vai ficar calado.

Assim como os conhecimentos do senso comum se diferenciam dos conhecimentos da ciência (MEDITSCH, 1997), o Fantástico diferencia as falas de vivência pessoal das falas de especialistas. O programa busca assumir o lugar de orientador que medeia as diferentes perspectivas sobre o tema abordado nas redes. Em alguns momentos, coloca o especialista para legitimar as falas calcadas na vivência pessoal, contextualizando a experiência narrada pela personagem sob o ponto de vista das explicações técnicas.

- [*Haters* - gamer] **E ainda assim eu consegui encontrar uma forma de colocar a culpa em mim** [tentar se matar após receber ataques online].
- [*Haters* - psicanalista] **E “eu começo a meditar: o quê que eu fiz pra receber isso? Devo ter errado em algum lugar”**. São tantas pessoas, são tantas coisas. E aí **“eu compro esse lugar da culpa”**.

- [Queixas PROCON - manicure] Depois **a gente vai entusiasmando, vai comprando, vai comprando, quando vai ver a gente já comprou bastante e os pedidos não tão chegando** mais.
[Queixas PROCON - diretor PROCON-SP] **O consumidor deve estar sempre atento com relação a estas ofertas espetaculares**, a estes preços absurdos. Vale a sabedoria popular: **“quando a esmola é muita, o santo desconfia”**. **A causa de um mau negócio normalmente é a vontade da vítima ter uma vantagem espetacular** que dificilmente acontece na vida real.
- [Ataques de ódio - *hater*] Eu poderia ir lá e tentar fazer o bem, né? Fazer uma crítica construtiva. Mas **eu acho mais divertido ser maldosa**.
[Ataques de ódio - psicanalista] **Toda tristeza mal resolvida internamente**, ela **sai muitas vezes com uma raiva** pro próximo. Quando a gente **dispensa a nossa raiva escrevendo ou falando a gente tem um pico de adrenalina. A adrenalina é igual a prazer**.

Ao mesmo tempo, contrapõe a fala pessoal à do especialista quando o modo de enfrentamento da pessoa diverge do ensinamento dos peritos – algo que talvez nem devesse ser usado, já que a edição serve para dar o rumo certo às informações e falas das sonoras. Uma regra básica no jornalismo é não colocar as fontes em um lugar ridículo ou que possa as prejudicar. Dessa forma, o Fantástico sustenta o lugar que busca ocupar de orientador que apresenta a realidade das redes, articulando diferentes perspectivas, mas ensinando sobre o correto a se fazer. Na sequência abaixo, a reportagem traz a vivência de uma pessoa que recebeu ataques nas redes e o modo de enfrentamento que ela encontrou para lidar com a situação.

- [*Haters* - *off* repórter] O ator americano Dylan Meren sempre sofreu *bullying*, desde criança. Dos bancos da escola passou a ser atacado nas redes por ser gay e por suas convicções políticas. **Dylan acabou encontrando uma maneira de transformar a dor em ação**. Entrava nos perfis dos *haters* pra descobrir quem eles eram. Ele **passou a responder as mensagens agressivas**.

Pela visão dos especialistas, a atitude de Dylan precisava ser repensada. E mesmo sabendo disso, o Fantástico escolheu manter a atitude de enfrentamento do ator para depois apontar que estava errado. O programa assume na narrativa o lugar de “grande orientador”, sobrepondo-se aos relatos pessoais e aos especialistas, construindo esse sentido desde a edição.

- [*Haters* - *off* repórter] **Pro Dylan deu tão certo** [responder os *haters*] que o podcast virou uma palestra e um livro que ele acabou de escrever. **Mas a psicanalista Mônica Nicola alerta**.
[*Haters* – psicanalista] **Pra você confrontar você tem que ter uma segurança muito grande** dentro de você de como você vai confrontá-lo, seguir adiante e contorná-lo. **Se você não tem essa segurança é muito**

perigoso confrontar. O sujeito pode te atacar ainda mais, pode piorar a situação.

Para ratificar o sentido de “orientador maior”, o programa explora a vivência das celebridades: até os famosos precisam de um norte quando relatam que fizeram algo que está em desacordo com os especialistas.

- Ataques de ódio - *off* repórter] Antes de bloquear e excluir esse tipo de comentário [agressivo], **Gretchen passou a adotar uma estratégia: ela expõe publicamente o *hater*.**

Pelo senso de orientação da reportagem, Gretchen erra ao confrontar o *hater*, já que estaria dando visibilidade para alguém anônimo que quer ser percebido a qualquer custo. E esse equívoco só pode ser reparado pelo “orientador maior”, o Fantástico, quando traz um perito para confrontar a cantora.

- [Ataques de ódio - neurocientista] [*hater* que atacou Gretchen] **Começa a ter essa sensação de “puxa vida, eu fiz algum comentário e o artista respondeu”, aí várias pessoas responderam.** Um monte de gente começou esse rebuliço todo. E **acabo sendo reforçado a fazer aquilo**”, porque “de novo eu começo a sentir que eu tenho um poder”. **O ideal é não responder o *hater* nunca.**

O sentido de ensinamento ganha uma nova camada de interesse quando quem fala é uma celebridade: não é uma pessoa comum, não é um especialista, mas nem a fama a livrou de passar por situações que só se espera de pessoas não famosas. Ocorre uma humanização da figura pública. O telespectador pode enxergar uma pessoa que o senso comum classifica acima dos problemas mundanos, como vulnerável a situações comuns, que qualquer cidadão poderia viver. Com o foco no mundo das celebridades, o assunto tende a ganhar destaque e reverberação e o Fantástico intensifica o sentido de orientador.

- Golpe *Whatsapp* – *off* apresentador] **A Carol [Trentini, modelo internacional] e as irmãs adotaram um procedimento de checagem.** A comunicação em família, não importando o que diz a mensagem, pra poder verificar o que tá acontecendo.
[Golpe *Whatsapp* – modelo] **Meio que um código de verificação tripla, né?** Porque nós somos três irmãs.
- [Ataques de ódio - modelo/apresentadora] Essas pessoas não conhecem a palavra respeito. Então eu diria assim, **vai cuidar da tua vida, vai lavar uma roupa, vai limpar o chão. Sai na rua, cuida de um cachorro, de um gato. Vai olhar pro céu.**

4.3.2 Conscientização

O jornalismo é um lugar de referência e reflexividade (AMARAL; REGINATO, 2010) para a audiência. As pessoas formam valores, comportamentos e opiniões a partir do jornalismo, e também através do âmbito jornalístico refletem sobre si mesmos. O jornalismo consegue repercutir assuntos na consciência do público, promover reflexão e mudança. Seridório e Barbosa (2017) afirmam que o jornalismo é um importante ator na ativação da veia cívica, e que através da conscientização consegue despertar a participação dos cidadãos na sociedade. Nesse viés, a pesquisa percebeu a formação discursiva de conscientização nas reportagens analisadas. O Fantástico demonstra querer se colocar para a audiência como um conscientizador sobre problemas das redes sociais, na mesma lógica de campanhas de conscientização, de combate às drogas, de prevenção a doenças e de promoção de atitudes cidadãs. Uma vez que as relações em rede são relativamente recentes, ainda não existem campanhas para educar e ações amplas para coibir os excessos nas interações nesse espaço. O Fantástico parece querer ocupar essa lacuna em aberto e construir o papel de conscientizador.

A FD foi percebida a partir de dois sentidos principais: a) sensibilização, que busca tornar receptivo o telespectador para a conscientização através da história de uma vítima – o sentido tenta despertar empatia para que a audiência se coloque no lugar da vítima ao saber o que ela passou; já a b) consequência diz respeito à conscientização através do resultado: o Fantástico mostra o que as ações do telespectador nas redes podem gerar.

4.3.2.1 Conscientização pela sensibilização

O jornalismo pode utilizar estratégias de sensibilização para causar identificação e conscientização na audiência, levando a uma atitude participativa (SERIDÓRIO; BARBOSA, 2017). Pedagogicamente, a empatia entre quem narra e quem ouve é fundamental para a construção do conhecimento. Ao se aproximar do público através de histórias simples e acessíveis, o jornalismo se constrói como um “educador” que ensina sobre temas novos e complexos, sensibilizando mesmo aqueles que não entendem ou até possam ter ressalvas com as tecnologias e as

relações em rede. O Fantástico parece querer conscientizar o telespectador sobre temas das redes através da sensibilização pelo “outro”.

O programa usa da alteridade (FREITAS; BENETTI, 2017), provocando o reconhecimento através de “ações afetivas e mnemônicas, estabelecendo um elo” (FREITAS; BENETTI, 2017, p. 22) entre telespectador e personagem. Nessa perspectiva, ao conhecer a experiência do entrevistado nas redes, o telespectador a interpreta a partir dos valores e crenças pessoais, mas também pela tentativa de se colocar no lugar do outro. Em uma ação empática, projeta a experiência do outro em si mesmo e compara tais experiências às próprias, o que leva ao reconhecimento e à conscientização sobre o tema. O programa traz as situações difíceis que pessoas enfrentaram nas redes para, através da empatia e comoção, conscientizar o telespectador sobre acontecimentos e situações das redes.

- [*Haters* - *off* repórter] A cantora gaúcha de 22 anos, fenômeno pop, **foi chamada de assassina, responsabilizada pela morte do bebê** do ex-marido Whindersson e de Maria Lina. **Xingada e agredida em mensagens públicas e privadas** nas redes sociais.
- [Ataques de ódio - artista plástico] **Milhões de pessoas me julgando** por um vídeo de 50 segundos, como se literalmente soubessem de toda a minha vida.
- [Ódio às pessoas com deficiência - estudante] Eles **marcavam os amigos e colocavam risada** [na foto de uma pessoa com deficiência]. **Comparando com E.T., comparando com personagem de filme, desenho.**
- [Ataques de ódio - artista plástico] Os meus familiares **receberam milhares de mensagens de ódio**. Falaram que eu estaria no Rio de Janeiro e **me prostituindo, fazendo programa.**

O programa traz o relato de vítimas que aceitam abrir a sua intimidade e contar vivências dolorosas em rede nacional. Não parece ser uma ação intencional para espetacularizar o sofrimento do outro, o relato pessoal não aparece por exibicionismo. O sentido almejado parece ser o de mobilizar a consciência do público que – se supõe – diante do sofrimento humano vai ser comovido, chamado a refletir, repensar atitudes pessoais e combater atitudes erradas dos outros nas redes.

- [Ódio às pessoas com deficiência - estudante] **Eu esperava todo mundo dormir e aí eu chorava. Fazia mal, eu guardava pra mim, eu nunca contava pra ninguém.**

- [*Haters* - vendedora] Ele chegou na frente do meu quarto e sentou no chão e **dava socos no chão. “Mãe, olha o que as pessoas estão pensando a meu respeito”. E eu não podia sair do quarto pra abraçar meu filho** [estava isolada com covid].
- [Ataques de ódio - criador de conteúdo] “Um traste como tu não pode viver”. **Essa é a minha realidade, eu tenho que tomar café da manhã lendo mensagens de ódio**, entendeu?
- [Golpe no *Whatsapp* - modelo] E **chegou num ponto que minha mãe não tinha mais dinheiro. Minha mãe tinha acabado de vender a casa dela, a nossa casa de infância.**

Ensinar através de exemplos é uma boa maneira de fixar conceitos que ainda não têm larga expressividade social. O programa também provoca a sensibilização pelo apelo da vítima: aborda tanto o sofrimento desesperado, aquele que sensibiliza, quanto o pedido de reflexão direto da vítima para o telespectador. Para o Fantástico, a vivência autoriza as fontes, mesmo não especializadas, a oferecer aconselhamento.

- [Ataques de ódio - mãe] Eu acordo chorando, eu durmo chorando [pelo filho que se suicidou em função de ataques]. **Eu queria que vocês que fizeram isso repensassem.**
- [*Haters* - cantora] **Ninguém aguenta mais, gente. Ninguém aguenta mais. Pelo amor de Deus.** [sobre os ataques de ódio que recebeu]
- [Ataques de ódio - criador de conteúdo] Numa mesma frase, eu consigo receber, por exemplo, as pessoas falando “seu viadinho de merda, seu preto fedido”. **Isso pode ser pra você uma diversão, mas pra quem vai receber não é.**

O sentido de sensibilização pela apelação aparece em alguns momentos. O sentido de conscientizar, quando usado de forma exagerada, parece ultrapassar o valor informativo jornalístico, explorando em excesso a intimidade e o sofrimento da fonte. Essa intensificação do sentido não pode ser interpretada como um reflexo inconsciente do encontro com o outro (FREITAS; BENETTI, 2017), um “descuido” na edição do texto ou da sonora. O repórter conscientemente induz ao excesso usando a argumentação retórica de fazer uma pergunta no *off* ou na passagem. Remete à prática do professor que, querendo a participação da turma, faz uma afirmação em forma de pergunta, mas a deixa incompleta, esperando que os alunos preencham o que falta. É um apelo participativo que busca envolver e dar a sensação de construir o conhecimento coletivamente para despertar a consciência do telespectador.

- [*Haters* - passagem repórter] **O que escreveram**, Isaac?

[*Haters* - estudante] **Escreveram que eu tava desejando minha mãe.** Por eu ser filho adotado, tava falando que **“é muito estranho, você tá sempre elogiando sua mãe”**. E eu **sempre estive preparado pro racismo, mas aquilo eu não estava preparado.**

- [Ódio às pessoas com deficiência - entrevista repórter] **Toda postagem que você faz tem, às vezes, uma ofensa?** [pergunta feita a pessoa com deficiência]
[Ódio às pessoas com deficiência - influenciadora] **Tem.** Quer ver?
[Ódio às pessoas com deficiência - entrevista repórter] **E você se incomoda de ler?**
[Ódio às pessoas com deficiência - influenciadora] [lê os diferentes ataques que recebeu] Por exemplo, **“foto censurada em mais de cento e vinte países”... “Tem aparência pior do demônio do inferno”**. **“Adoro o cosplay do corcunda de Notre Dame”**.
- [Ataques de ódio - *off* repórter] **E não se arrepende nunca** [sobre atacar pessoas nas redes]?
[Ataques de ódio - *hater*] **Não!** Se ela ficar deprimida **eu acho até mais divertido ainda.** Eu **quero que ela sinta mesmo como é ruim ser o que ela é, entendeu?**

Como uma campanha que conscientiza pelo chocante – a fisionomia deteriorada de um fumante, o corpo destroçado após um acidente de trânsito – o Fantástico radicaliza em trechos. O telespectador é conscientizado pelo incômodo, pela radicalização que o tira da zona de conforto, mas que por isso também pode virar gatilho em função da agressividade da mensagem.

- [*Haters* – agressor] **Sua rapariga, fuleira, filha da p***** [bip sonoro cortando o palavrão], **desgraçada. Vamos comer tua família todinha viva, vamos te desossar, tocar fogo em você filha da p***** [bip sonoro cortando o palavrão].

4.3.2.2 Conscientização pela consequência

Na mesma lógica do alerta social sobre o consumo do cigarro, em que as embalagens mostram o antes e depois do pulmão de um fumante, o Fantástico mostra como as pessoas foram impactadas por ataques, golpes e preconceito nas redes para que o telespectador não reproduza atitudes que possam prejudicar alguém no ambiente virtual. O programa demonstra querer construir o sentido de conscientização pela consequência das ações.

- [Golpe no *Whatsapp* - modelo] **Tinha o dinheiro da casa e o dinheiro do carro dela, que ela tinha vendido. Ela perdeu absolutamente tudo e não só perdeu como fez dois empréstimos. Dois!**

- [*Haters - off repórter*] Depois do pedido desesperado pra cessarem os ataques, a cantora **se afastou das redes pra cuidar da saúde mental**. Ela foi **diagnosticada com depressão e síndrome do pânico**.
- [Ódio às pessoas com deficiência - dona de casa] Ela pegou essa foto [do rosto da dona de casa que tem um afundamento facial], só não disse que eu não era filha de Deus, mas o resto ela disse. **Tentei me matar**.

O mundo das redes pode parecer uma realidade menos concreta por estar circunscrita na virtualidade das relações, o que pode dificultar que o público a perceba como real e com consequências no mundo físico: na vida, na autoestima e na integridade das pessoas envolvidas. O Fantástico quer conscientizar ao “abrir os olhos” do telespectador para a dimensão dos temas das redes.

- [Ataques de ódio - *off repórter*] E muitas vezes **os ataques de ódio levam a um sofrimento que foge do controle**. Foi o que aconteceu com o Lucas. [Ataques de ódio - mãe] Pedi [para o filho] pra apagar o vídeo, porque **tinha mais de dez mil comentários**. Ele aceitou numa boa, foi deitar e... **não amanheceu**. [Ataques de ódio - *off repórter*] Para a mãe, **Lucas se suicidou porque não aguentou a pressão**.
- [*Haters - gamer*] Chegou uma época da minha vida, no final do ano passado, em que **eu não via mais sentido em continuar** [em função dos ataques]. E aí foi quando eu **tentei suicídio**.

Além da conscientização sobre temas das redes a partir das histórias reais de como pessoas foram impactadas, o Fantástico busca conscientizar pelo alerta de especialistas, enquanto profissionais que estudam fenômenos nas redes e podem alertar com base em pesquisas sobre os desdobramentos e impactos de determinadas posturas adotadas nas redes.

- [Ataques de ódio - psicólogo] **Você destruir a pessoa emocionalmente, isso pode causar realmente um transtorno enorme** pra ela, a ponto de **culminar, muitas vezes, numa atitude mais grave. A consequência que um *hater* pode causar na vida do outro é muito maior do que ele imagina**.
- [Ódio às pessoas com deficiência - *off repórter*] A Camila **estuda como o preconceito afeta pessoas com deficiência**. [Ódio às pessoas com deficiência - psicóloga] Isso [preconceito] **produz vergonha de existir**. Uma quantidade de **crises de ansiedade, depressão, stress pós traumático** que **podem ser experimentados a partir desse tipo de violência, isso é da ordem do incalculável, né**.

O Fantástico ainda constrói o sentido de conscientização mostrando as consequências que a pessoa que age de maneira errada nas redes pode vir a

encarar. Busca conscientizar o telespectador de que se ele decidir adotar determinada postura nas redes, pode precisar arcar com responsabilizações que impactam na vida pessoal, no trabalho, na reputação perante à sociedade ou que até mesmo envolvem penalizações da lei.

- [Ataques de ódio - mãe] Estou lutando pra que isso aconteça [sobre a lei federal que criminaliza o *cyberbullying*], pra que seja aprovado. É pra **ter a punição, porque aí quando o primeiro for preso, o segundo vai ter bem medinho de ir lá destilar o ódio**, tenho certeza disso.
- [Ódio às pessoas com deficiência - agressor] **Aprendi bastante com isso** [sobre ser processada após atacar uma pessoa]. **Sofri muito também. Ameaças, perseguições, até meu próprio filho** [sofreu]. **Passsei até um tempo sem conseguir emprego por conta disso. Eu acho que pro resto da minha vida eu vou sentir muito por esse episódio.**
- [Queixas no Procon - diretor PROCON-SP] Além da multa, o PROCON estuda também uma **medida extrema** prevista no código de defesa do consumidor que é a **suspensão da plataforma**. [*que não entregava as encomendas*]
- [Ataques de ódio - passagem repórter] **O seu empregador sabe** que você [pergunta para uma *hater*] faz isso na internet? **Você não tem receio de alguma consequência que isso possa trazer pra você?**
- [Ataques de ódio - advogado] Tem um *hater* que é amador, que é aquela pessoa que simplesmente **acha que estar sentado atrás de um computador lhe garante anonimato**. E esse *hater* cada dia mais, felizmente, **tá sendo identificado e tá sendo punido, criminal e civilmente**.

4.3.3 Proximidade

O Fantástico busca firmar um contrato de conversação social com a audiência (GOMES, 2011). O programa constrói narrativas que alimentam a “conversação cotidiana, com vistas à formação da opinião pública sobre a realidade social” (GOMES, 2011, p. 278). Nesse viés, o Fantástico usa de elementos para a “condução interpretativa do telespectador” (GOMES, 2011, p. 278), fortalecendo o contrato de conversação. O telejornal se apresenta intimista e “imita os ritmos característicos do diálogo” (COSTA, SILVA, AMORIM, 2019, p. 108), convocando o telespectador como coparticipante do jornal. A partir dessas perspectivas, a pesquisa identificou a formação discursiva de proximidade nas reportagens analisadas. A FD é representada pelo sentido através do qual o Fantástico demonstra buscar uma aproximação com o telespectador para construir uma relação

de credibilidade, criando um engajamento com o assunto e facilitando a compreensão das informações. É uma estratégia do viés pedagógico para envolver o público.

O sentido de proximidade é expressado por diversos elementos nas reportagens analisadas: o tom de voz e a expressão facial dos apresentadores e repórteres; a alusão a referências do universo do telespectador; a identificação através das histórias das pessoas entrevistadas; a reprodução do pensamento e das dúvidas do público; a simulação de um diálogo entre o repórter ou o apresentador do Fantástico, o entrevistado e o telespectador. O programa busca a proximidade com o telespectador para fortalecer o lugar de orientador social que aconselha e dialoga sobre as redes, como se fosse uma informação trazida por uma pessoa próxima em uma conversa casual. Faz uma tentativa de deixar o público mais receptivo às informações que traz sobre as redes – um assunto que, pelo sentido depreendido, parece acreditar não fazer parte do dia-a-dia da audiência.

Costa (2015) fala sobre a relação de confiança e fidelização que se constrói entre o apresentador ou repórter com o telespectador na construção da naturalidade da linguagem. A autora diz que a maioria dos telejornais estabelece um “tom intimista de conversa” entre o mediador e o telespectador usando de recursos como o enquadramento em primeiro plano e criar “o clima ‘olho no olho’” (COSTA, 2015, p.

5). Dessa forma, constrói-se uma relação e o telespectador passa a confiar no telejornal, o que influencia na credibilidade que o programa passa para o público. Nesse viés, a pesquisa identificou o sentido de bate-papo que o Fantástico busca simular para se aproximar do telespectador. O mediador do programa, repórter ou apresentador, tenta construir o sentido tanto pela postura que adota quanto pelo texto. Colocam-se bem próximos da câmera, encarando-a como se estivessem “cara a cara” com o telespectador. Expressam pelo tom de voz, e pela expressão facial e corporal, a intenção de se fazerem ouvidos por quem assiste, como em uma conversa. O sentido é reforçado no texto, através do discurso direto.

Figura 1 – Passagem em tom de bate-papo



Fonte: Reprodução Fantástico.

- [*Haters* - passagem repórter] (figura 1) A diferença é que quando o ataque acontece pessoalmente, olho no olho, **você decide se reage ou não**. Na internet o agressor ganha voz, ganha coragem, pode se esconder atrás de um perfil falso e não dá pra controlar desconhecidos. É um ato covarde. **E aí, cê faz o quê? Ignora, bloqueia, denuncia ou cogitaria uma conversa com o hater?**

Figura 2 – Repórter pergunta para o telespectador



Fonte: Reprodução Fantástico.

- [Ódio às pessoas com deficiência - passagem repórter] (figura 2) **Sabe pra quem** essas mensagens carregadas de preconceito foram ditas? **Como você** [aponta para o telespectador] **lidaria com um ataque assim? Para só 5 segundos pra pensar nisso. Sentiu só um pouco o peso dessas ofensas?**

Figura 3 – Repórter simula modo *selfie* do celular



Fonte: Reprodução Fantástico.

- [Ataques de ódio - passagem repórter] (figura 3) Tem um exercício bem simples que devia ser obrigatório antes de falar, comentar, postar qualquer coisa na internet. [A imagem é movimentada como se a repórter ajustasse a câmera com a mão] **Vire a câmera pra você e se pergunte: eu gostaria que isso fosse dito a mim ou a alguém da minha família?** Chama-se empatia emocional, que é basicamente se colocar no lugar do outro.

A proximidade é intensificada pelo sentido de reprodução dos “ritmos característicos do diálogo” (COSTA, SILVA, AMORIM, 2019, p. 108). O Fantástico demonstra querer provocar no telespectador a sensação de fazer parte do debate da reportagem. Busca incluir o público no diálogo através do repórter que faz perguntas e colocações que poderiam ser as de quem assiste. Nos trechos destacados abaixo, a SD inclui tanto o repórter quanto o entrevistado: o sentido de bate-papo só fica coerente quando todo o segmento é analisado. As colocações do repórter, o tom de bate-papo e a linguagem coloquial reforçam a atmosfera de diálogo que aproxima o telespectador, porque se assemelha às conversas que ele tem no cotidiano.

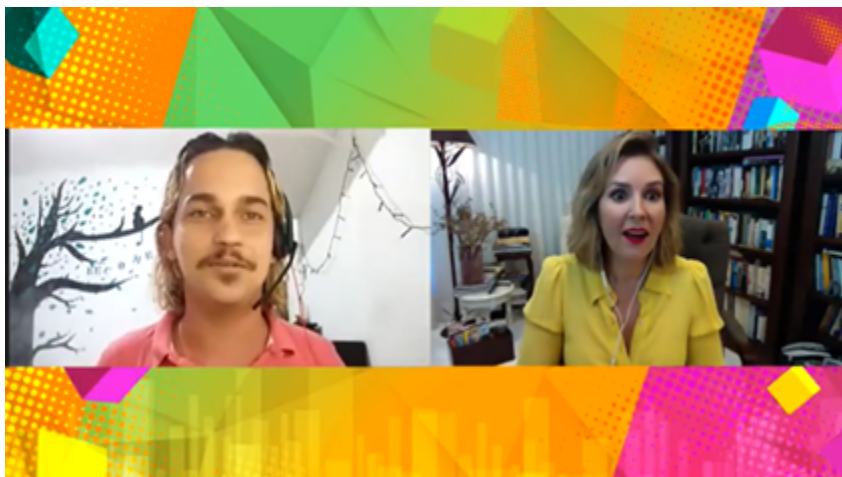
- [Queixas Procon - entrevista repórter] **Tudo já foi pago?**
[Queixas Procon - comerciante] **Tudo pago no pix!**
[Queixas Procon - entrevista repórter] **Quanto que a senhora gastou nesses pedidos todos?**
[Queixas Procon - comerciante] **Deve tá em torno de quase 200 reais. Parece que não mas... é dinheiro né? E não é nem pelo dinheiro tanto, tudo bem que a gente sente por perder, mas é pela safadeza!**
- [Golpes no *WhatsApp* - modelo] **E deixa eu te contar, agora, sexta-feira passada, minha mãe me ligou e falou: “filha não vai acreditar!”. Eu falei: “o quê?”. “Acabei de receber uma mensagem: ‘mãe troquei de número anota esse’”.**
[Golpe no *WhatsApp* - off apresentador] **Que coisa, ein Carol?**
- [Ódio às pessoas com deficiência - advogada] **Eu vou te fazer uma pergunta: com quantas pessoas com deficiência você conviveu na sua vida quando você era jovem?**
[Ódio às pessoas com deficiência - resposta repórter] **Na minha escola não tinha nenhuma criança com deficiência.**

O sentido aparece tanto pelo esquema de perguntas e respostas como pela reprodução da linguagem coloquial. Em alguns momentos, o mediador ou a fonte se dirigem ao telespectador, o que torna o sentido de proximidade ainda mais direto. O repórter ou o entrevistado chama o telespectador para ouvir, prestar atenção no que é dito.

- [Votação BBB - off repórter] **Viram? Na reta final dessa eleição o lema é dedicação máxima.**
- [Votação BBB - operador de call center] **Só mais dois dias para o programa acabar, então força aí que vai dar certo.**
- [Ódio às pessoas com deficiência - off repórter] **Isso é fato [segregação de pessoas com deficiência]. Pensa um pouco em como já foi.**

Através da simulação do diálogo entre as partes, o Fantástico reforça o lugar de orientador que sempre está presente na mediação entre telespectador e entrevistado. Esse sentido é intensificado pelas expressões faciais e pelo tom de voz da jornalista à medida que reage às falas dos entrevistados. Na figura 4, a repórter esboça uma reação de perplexidade ao ouvir que o entrevistado continua votando nas eliminações do BBB até quando sai para passear com o cachorro. A expressão da repórter dá o tom que o programa quer transmitir ao telespectador sobre o juízo de valor que faz do tema: a paixão dos fãs de BBB é algo divertido e ao mesmo tempo inusitado, curioso, pelo tamanho da dedicação que empenham. Ao fazer isso, a jornalista “guia” o público sobre como deve ser compreendida a reportagem.

Figura 4 – Repórter reage com surpresa à fala do entrevistado.



Fonte: Reprodução Fantástico.

Figura 5 – Repórter reage apreensiva à fala da entrevistada.



Fonte: Reprodução Fantástico

- [*Haters – gamer*] Eu já **cheguei a sair de uma partida online com crise de ansiedade** fortíssima [devido aos ataques] (figura 5)

A proximidade é reforçada pela postura descontraída da repórter, que em sintonia com a atmosfera de bate-papo esboça reações espontâneas, semelhantes às que o telespectador pode ter enquanto assiste a reportagem.

A estratégia de identificação é importante para o jornalismo na busca pela compreensão do público (CERQUEIRA; VIZEU; GOMES, 2020). Filtrado através do sentido pedagógico, o Fantástico parece querer melhorar a compreensão do telespectador sobre os temas das redes através de aproximações com o universo do público na abordagem. O programa tenta provocar identificação na audiência através do relato dos entrevistados. A lógica parece ser a de que o telespectador pode se identificar com o entrevistado pelas situações, ideias e vivências parecidas, e assim acreditar que poderia estar no lugar de quem fala. Dessa forma, a compreensão do assunto aumenta, porque fica mais fácil dimensionar situações quando se aproximam da realidade vivida. Nesse viés, o Fantástico parece imaginar um perfil de telespectador padrão que se identifica com as situações e referências trazidas: reforça o sentido de proximidade por atender às “necessidades” dos telespectadores, trazendo os temas para perto da realidade deles, esclarecendo as dúvidas que possam ocorrer quando tentam aplicar na própria vida os temas das redes abordados na reportagem.

- [Queixas no Procon - desempregado] **Os preços são muito convidativos.** São imbatíveis mesmo, chegam a $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{4}$, do valor do produto, em promoção. **E você acaba sendo chamado. Quem que não gosta de um desconto?**
[Queixas no Procon - off repórter] **Ainda mais em tempos de inflação alta.** O índice já passou dos 10% nos últimos 12 meses.
- [Golpe no WhatsApp - off apresentador] ‘Bom dia, adiciona meu novo número, mãe’ [mensagem que a vítima do golpe recebeu]. No fim, **uma imagem típica de mensagens de Dia das Mães ‘mãe é mãe, ela estará com você em todos os momentos’**
[Golpe no WhatsApp - modelo] Era **próximo do dia das mães**, então vem toda uma coisa, **“mãe, tô precisando da senhora”**.
- [Golpe do sorteio - advogado] Apesar do senso comum de que o sorteio e as rifas são permitidas pra qualquer pessoa, **isso não é verdadeiro.**
[Golpe do sorteio - passagem repórter] **Tem gente até que rifa pra poder casar. Isso não é legal?**
[Golpe do sorteio - advogado] **Não é legal. Até porque a gente tem que pensar que pode ter um fraudador por trás disso, né?**
- [Votação BBB - passagem repórter] **Os superfãs do BBB mandam no jogo, definem o rumo dos participantes** e esses eleitores assíduos não perdem tempo. A urna é móvel, **o celular tá na mão e vai com eles pra todos os cantos.** É mais ou menos assim. **Precisa comprar alguma coisa na farmácia? Vai votando. No hortifrúti, segue votando. Num simples sorveteinho, tem dedo nervoso rumo a tendinite.**

O Fantástico demonstra conversar com um perfil abrangente de telespectador, visando a compreensão do grande público, mas parece tentar construir a proximidade com um público específico em algumas partes. No geral das reportagens sobre temas das redes, o Fantástico já demonstra almejar um discurso casual e descontraído parecido com o das redes para conquistar uma imagem de “moderno” o bastante para orientar sobre um assunto em crescente mutação. Porém, diferentemente de certa descentralização de segmentos das mídias sociais, no Fantástico o discurso é mediado, reforçando o lugar de orientador do programa. A vontade de fazer parte desse processo não é expressada apenas pela linguagem, mas é reforçada pela aparente tentativa de conversar com o público mais ambientado com as redes: o público que se supõe ser jovem. O programa demonstra querer conquistar a atenção dos nativos digitais pelo uso de gírias e de referências das redes.

- [Ataques de ódio - artista plástico] Todo mundo na rua falava **“aí, sugar daddy”**. Aí a gente decidiu brincar com isso.
- [Votação BBB - off repórter] É aquela máxima, né? **Hashtag e textão** “não decidem paredão”]

- [*Haters - gamer*] [...] não é por que você tá jogando mal, mas por que **o seu nick é feminino**.

O jornalista imagina a familiaridade que o telespectador tem com determinado assunto para decidir o nível de detalhamento que trará sobre ele (COSTA, 2015 apud BONNER, 2009). Quanto mais distante a notícia for do universo do telespectador, mais o jornalista precisará detalhar os fatos. Nesse âmbito, o Fantástico planeja uma reportagem em profundidade sobre as redes pensando no público que ainda precisa conhecer esse ambiente social. Mas uma vez que os temas da rede fazem parte do cotidiano dos nativos digitais, também traz referências do universo desse público específico para incentivar os jovens a acompanharem a reportagem. Dessa forma, reforça a finalidade do laço social da televisão e pode incentivar a geração mais jovem a levantar esses temas em conversas com os pais, tios e avós, fortalecendo o objetivo do Fantástico de orientar o grande público sobre as redes.

O sentido de reprodução da linguagem das redes é reforçado pelos símbolos visuais que o Fantástico usa nas reportagens da amostra para remeter ao mundo online: hologramas que remetem ao digital, *prints* de conversas, postagens e comentários, imagens de cobertura que simulam uma pessoa digitando ou mexendo no celular e *stories* gravados pelos entrevistados nas redes sociais que o Fantástico traz como evidências dos acontecimentos (figura 6). Para o público geral, mostra coisas novas que remetem ao digital; para quem tem familiaridade, tenta simular na televisão um ambiente das redes que é familiar e agradável.

Figura 6 – Montagem com recursos visuais utilizados pelo Fantástico para remeter ao mundo das redes.



Fonte: Reprodução Fantástico.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa buscou compreender de que forma o Fantástico tenta construir o lugar de orientador social sobre as redes a partir de um viés pedagógico utilizado nas reportagens sobre o assunto. Três sentidos principais relacionados ao problema de pesquisa foram identificados: 1) o ensinamento, 2) a conscientização e 3) a proximidade.

“A busca pela informação correta que instrui, orienta e gera o debate social, é o início do processo de construção de uma parte da realidade de maneira pedagógica no jornalismo” (CERQUEIRA; VIZEU, 2019, p. 8). Nessa perspectiva, a pesquisa identificou o sentido de ensinamento nas reportagens analisadas. O Fantástico parece querer ensinar como o telespectador deve se comportar em diferentes situações das redes: como deve agir, se proteger, desconfiar ou procurar ajuda. O viés pedagógico aparece pelo tom professoral que é empregado no discurso. Para ensinar os modos de agir, recorre a métodos, como o método de ensino que o professor utiliza para ensinar os alunos. Ensina pelo exemplo, mostrando como agir a partir da vivência pessoal – a partir do relato do entrevistado, seja trazendo o modo como ele enfrentou a situação nas redes, seja trazendo como ele aprendeu que poderia ter agido. Ensina pelo embasamento técnico, como o professor que se baseia no conhecimento especializado dos livros: traz o ensinamento dos especialistas que sabem recomendar modos de agir pelo conhecimento que têm. Mediando os diferentes modos de enfrentamento e as recomendações de especialistas, o Fantástico reforça o lugar de orientador que parece almejar – reunindo o ensinamento de instituições, pessoas e peritos em um único o lugar, coloca-se como o grande orientador que constrói a realidade sobre as redes de maneira pedagógica.

O telejornalismo mobiliza as pessoas, “completando espaços vazios de suas consciências de mundo” (VIZEU; CERQUEIRA, 2016, p. 14). É capaz de reformar conceitos e desconstruir concepções porque questiona crenças e verdades naturalizadas, colocando-as diante de um conhecimento (VIZEU; CERQUEIRA, 2016). Essa é a base para a FD conscientização. O sentido se aproxima do viés

pedagógico pela intenção de confrontar atitudes e convicções com a realidade para fazer o telespectador refletir. Conscientiza na mesma lógica de campanhas de prevenção e combate: é como se quisesse mobilizar a consciência do telespectador para provocar mudanças de comportamento e usar diferentes tipos de confrontação para isso. Aciona a alteridade (FREITAS; BENETTI, 2017) e a empatia, trazendo a história e o sofrimento de pessoas que viveram determinadas situações nas redes. Tenta comover o telespectador para que repense ou pondere as ações que tem nas redes, e para que adote uma atitude combativa e vigilante em relação aos comportamentos desviantes de outros na rede. Também conscientiza mostrando a consequência das interações nas redes: explora situações extremas do que pode acontecer com uma pessoa para mobilizar a consciência do público pelo choque, como as campanhas de conscientização sobre o trânsito que mostram o corpo com traumatismos. Uma vez que as relações em rede digitais são relativamente recentes, os cidadãos precisam de espaços para se educar, conscientizar e debater sobre essas interações. O Fantástico parece perceber essa lacuna e tenta ocupá-la, reforçando o lugar de orientador social sobre as redes.

Vizeu e Cerqueira (2019) afirmam que o telejornalismo enquanto dispositivo pedagógico estrutura a mensagem de forma que seja acessível, com abertura para interpretação e compreensão. Nesse viés, o terceiro sentido identificado pela pesquisa foi o de proximidade, que são os sentidos pelos quais o Fantástico tenta construir uma aproximação com o telespectador para ensinar, informar, orientar. Relaciona-se ao viés pedagógico pela premissa de que para ensinar é preciso construir uma relação de confiança e contiguidade. O Fantástico parece tentar se aproximar do telespectador ocupando um lugar de conselheiro sobre as redes. A narrativa intimista busca despertar a impressão no público de que oferece uma vivência mais qualificada do que se o próprio público estivesse vivenciando in loco aquelas situações. Isso é reforçado pela linguagem mais casual do que a usada habitualmente, pela postura adotada pelo mediador, e pela identificação proporcionada com os relatos, dando a impressão de imersão no mundo das redes, buscando uma compreensão maior dos assuntos apresentados.

Em quase cinco décadas de história, o Fantástico se faz percebido como relevante até os dias de hoje, acompanhando e buscando se apropriar das

mudanças do mundo para transmiti-las ao telespectador. Atento às novas tendências e demandas de interesse público – e de interesse do público –, o programa busca repercutir os assuntos que o telespectador precisa saber a cada período da história. Com o surgimento e o avanço das redes sociais, o Fantástico vem se reciclando para não parecer atrasado em relação à atualidade das mídias. Enquanto uma das poucas revistas eletrônicas da televisão brasileira que perdura há tanto tempo, busca se reinventar e encontrar formas para resistir aos novos hábitos de consumo.

A revista eletrônica mistura jornalismo e entretenimento nos conteúdos. E como um critério de noticiabilidade, também usa o entretenimento na linguagem e abordagens jornalísticas com o objetivo de chamar a atenção do público e tornar o programa interessante para quem vê. Nas reportagens analisadas, a presença do objetivo de entreter é forte. O programa busca construir uma linguagem casual e divertida para se aproximar da atmosfera das redes. Traz assuntos, polêmicas, gírias e memes. Explora as vivências pessoais, o inusitado e o curioso das histórias. Brinca com os formatos, desconstrói a ideia de repórter objetivo, distante. Traz o mediador para perto, esboçando reações, interagindo com os personagens nas passagens. Desconstrói o ar formal do jornalismo para se mostrar moderno, jovem e autêntico.

O Fantástico descobriu que um dos caminhos para conservar o alcance da televisão aberta em um mundo permeado de mídias é trazer a linguagem e os debates dessas mídias sociais para dentro da TV. Mas demonstra querer mais do que ser pautado pela realidade das redes. Amparado nos critérios jornalísticos, quer orientar o telespectador sobre o assunto: “o fato irrompe nas redes, mas é aqui que você vai se informar sobre ele; é aqui que o acontecimento vai ganhar relevância e reverberação na sociedade”.

O Fantástico usa assuntos que irrompem nas redes sociais, aprofunda em uma reportagem e consegue se inserir em um debate público do qual não fazia parte. Ao chamar a atenção para si nas mídias, o Fantástico também parece elevar os assuntos das redes a outro patamar de relevância e reverberação: chegam a instâncias e levam a consequências que provavelmente não aconteceriam se permanecessem apenas na esfera das redes. Muito disso acontece em função da

credibilidade e notoriedade que o Fantástico construiu entre a população brasileira, e que permite que se constitua como orientador sobre os novos temas que surgem cotidianamente.

Dessa forma, o Fantástico consegue se fazer atual e se manter em voga. Ganha audiência porque atende o interesse do público, mas ainda cumpre a função jornalística de defender o interesse público. Enquadra-se na lógica de que quando o interesse do público é considerado um valor-notícia, isso influencia a noção de relevância de um fato e direciona o olhar vigilante do jornalismo para determinadas instâncias de poder (SARTOR, 2018). Isto é, o jornalismo, ao prestar um serviço à sociedade, precisa olhar para os assuntos que interessam ao público e adotar uma postura vigilante sobre eles. O Fantástico demonstra buscar o equilíbrio entre o interesse do público e o interesse público, fazendo-se relevante por saber articular essas duas instâncias. Dessa forma, cumpre a função jornalística ao abordar temas de utilidade pública, mas também “cai no gosto do público” por pautar assuntos das redes que interessam ao telespectador. A rede cria, o Fantástico se apropria aprofundando e tirando dividendos da reverberação e, na ponta final, fazendo-se relevante. O Fantástico se fortalece e se faz atual, assim, pelo exercício do jornalismo que acompanha as mudanças do mundo e se mantém vigilante sobre esses movimentos, buscando o interesse público que existe no interesse do público.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 13-23, jun. 2008.

AMARAL, Márcia. REGINATO, Gisele. A reflexividade no tensionamento do individual e do coletivo no discurso da revista Vida Simples. **Líbero**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 115-124, dez. 2010.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BONI: Fantástico: criação (1973). **Depoimento à Memória Globo**. Globo TV, 2018. Disponível em:
<http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/depoimento-boni-fantastico-criacao-1973/6920516/>. Acesso em: mar. de 2022.

BRASIL. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2019 - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. IBGE, 2019. Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: jun. 2022.

BRUNO Bernardes. **Memória Globo**. Globo.com, 2021. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/bruno-bernardes/noticia/bruno-bernardes.ghtml>. Acesso em: jul. de 2022.

CANELLAS, Marcelo. Nem imparcial, nem engajado: o repórter como artífice da notícia. *In*: CANELA, Guilherme. **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

CARVALHO, Carlos. Reflexividade e Jornalismo: algumas aproximações. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 36, agosto, 2008.

CASTRO, Daniel. Klara Castanho: veja ibope do Fantástico com reportagem sobre o caso. Notícias da TV. **UOL**, 2022. Disponível em:
<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/klara-castanho-veja-ibope-do-fantastico-com-reportagem-sobre-o-caso-83765?cpid=txt>. Acesso em: jul. de 2022.

DATAFOLHA. **Comportamento da população**: coronavírus. São Paulo: Instituto Datafolha de Pesquisas, 2020. Disponível em
<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2020/03/23/22cedeee019d1bf3e5e82c889e058b9bhb.pdf>. Acesso em mai. de 2022.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. Sociality through Social Network Sites. *In*: DUTTON, W. H. (Org.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

FACHEL, Flávio. Grandes Reportagens. **Globo Universidade ?**

FELTRIN, Ricardo. Globo cai: "Fantástico" fecha ano com o menor ibope desde 1973. *Bol Entretenimento*. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2021/12/22/globo-cai-fantastico-fecha-ano-com-o-menor-ibope-desde-1973.htm>. Acesso em mai. de 2022.

FINGER, Cristiane. MUSSE, Christina Ferraz. Setenta anos de telejornalismo no Brasil: continuidades e rupturas na construção do gênero noticioso mais popular da TV. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020, Virtual. **Anais. Virtual**: SBPJor, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2886/1481>. Acesso em: mai. de 2022.

FISCHER, Rosa Maria B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, jan/jun, 2002.

FREITAS, Camila; BENETTI, Marcia. Alteridade, outridade e jornalismo: do fenômeno à narração do modo de existência. **Brazilian Journalism Research**. Brasília, v. 13, n. 2, 2017.

GADRET, Débora Lapa. **A emoção na reportagem de televisão**: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987.

GENTILLI, Víctor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista Famecos**, nº 19, dez. 2002. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3184/2451>. Acesso em jul. 2022.

GOÉS, José. **Jornalismo sensacionalista**: a construção de uma esfera pública limitada. V Congresso da Compolítica, 2013, Curitiba - Paraná.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo ñ como se forma el presente**. Barcelona: Ediciones PaidÙs, 1991.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**: um estudo de recepção sobre os laços entre os apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. Tese de Doutorado. Curso de Jornalismo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

HAGEN, Sean. **Aproximações e diferenças entre grande reportagem e documentário** [texto de apoio à disciplina Telejornalismo III], Fabico, 2021a, UFRGS.

HAGEN, Sean. **Pauta grande reportagem** [texto de apoio à disciplina Telejornalismo III], Fabico, 2021b, UFRGS.

HOHLFELDT, Antônio. Apresentação – revisão oportuna. *In*: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Editora Insular, 2010.

KOVACH, Bill. ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2003.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. GOOGLE, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: agosto de 2022

MARTINO, Luís. LOBATO, José. A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento. **Líbero** – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 141-150, dez. de 2011.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Florianópolis, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em jul. de 2022.

MEMÓRIA GLOBO. **Fantástico**. Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/>. Acesso em jul. de 2022.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, v. 11, n. 1. São Paulo: USP, 1999.

MILLER, T. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. *In*: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, F.B.. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2006.

MUANIS, Felipe de Castro. A pior televisão é melhor que nenhuma televisão. **Matrizes**, v. 9, nº 1, jan-jun 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p87-101>. Acesso em junho de 2022.

NASCIMENTO, Luiz. Depoimento. Fantástico - Fórmula (1986-2017). Memória Globo, Globo.tv, 2018. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/depoimento-luiz-nascimento-fantastico-o-formula-1986-2017/6916832/>>. Acesso em: ago. de 2022.

O SHOW da Vida . Intérprete: Vanusa e Orquestra da Rede Globo. Compositor: José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. *In*: Tudo a Ver. Intérprete: TV Globo. [S.l.]: Globo, 1973.

OLIVEIRA, Lorenna. KNEIPP Valquiria. A audiência pode participar do telejornalismo? Um estudo do novo Fantástico. **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 9 - Edição 2 Julho-Dezembro de 2015.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2000.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Discurso em Análise**: Sujeito, Sentido, Ideologia. Campinas, SP, Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Pucinelli. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em aberto**, v. 14, n. 61, 1994.

ORLANDI, Eni Pucinelli. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. **RUA**, Campinas, 1998.

OROZCO, Guilherme; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina. **Matrizes**, v.12, nº 3. São Paulo, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/156865>. Acesso em: jun. 2022.

PORCELLO, Flávio A. SARTORI, Débora. Telejornalismo no Brasil: a linguagem verbal e não verbal para atrair a nova classe média. **Sessões do Imaginário**, v. 18, n. 29, p. 3 - 9, jul. 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/14268>. Acesso em: jun. 2022.

RECUERO, R. “A Rede é a Mensagem: efeitos da Difusão de Informações nos sites de Rede Social”. *In*: VIZER, E. (org) “**Lo que McLuhan no previó**”. Edition 1, 2012. Publisher: Editorial La Crujía

RECUERO, R. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. *In*: SILVA, Tarcizio; BUCKSTEEGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). **Estudando cultura e comunicação como mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. Disponível em: <https://abre.ai/e02k>. Acesso em: set. 2022.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós

Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ROCHA, Everaldo; AUCAR, Bruna. Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo. **Revista Alceu**: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo3%20Everardo%20Rocha%20e%20Bruna%20Aucar%20-%20pp%2043-60.pdf>. Acesso em mai. de 2022.

RUIVO, Miguel. **Repensar a televisão**: uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer. LabCon. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/ruivo-miguel-repensar-a-televisao.pdf>. Acesso em jun. de 2022.

SARTOR, Basílio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**: dimensões conceituais. XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, São Paulo. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/201054/001104086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em jun. de 2022.

SAYÃO, Silvia. **Jornalismo com tempero de documentário**. [Entrevista concedida a] Gustavo Coelho. Portal Puc-Rio Digital, Rio de Janeiro, 09, janeiro. 2009. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=3060&sid=56#YvIJ9nbMLrd>. Acesso em junho de 2022.

SERRA, J. P. A transmissão da informação e os novos mediadores. *In*: FIDALGO, A.; SERRA, J. P. (Org.). **Informação e Comunicação online**. Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 13-48.

SERIDÓRIO, Daniele. BARBOSA, Victor. Jornalismo como Estratégia de Sensibilização. XV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/566/954>. Acesso em: set. 2022.

STEFFEN, Lauren Santos. **A construção de sentidos do programa Fantástico na entrevista de Patrícia Poeta com Dilma Rousseff**: intimidade, feminilidade, temperamento e negociação. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Jornalismo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: Uma Crítica Aberta. São Paulo: Editora Senac, 2003.

VERON. E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 16, n. 40, dez. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.40.6321>. Acesso em: jun. 2022.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. *In*: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo. GOMES, Elane. CERQUEIRA, Laerte. Curadoria, mediação e função pedagógica: a centralidade do telejornalismo na pandemia. XVIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 18., 2020, Virtual. **Anais**. Virtual: SBPJor, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2886/1606>. Acesso em mai. de 2022.

VIZEU, Alfredo; CERQUEIRA, Laerte. 65 anos de televisão: o conhecimento do telejornalismo e a função pedagógica. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 3, set/out, nov/dez. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22638/14600>. Acesso em jun. de 2022.

VIZEU, Alfredo; CERQUEIRA, Laerte. O lugar de referência do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. *In*: COUTINHO, I.; EMERIN, C. (Orgs). **Telejornalismo local: teorias e conceitos**. Florianópolis: Insular, 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZAGO, GABRIELA. **Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede**: A Copa do Mundo de 2014 no Twitter. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014.