
**As mudanças no jornalismo esportivo televisivo no Brasil:
O infotenimento e os “Cavalinhos do Fantástico”**

**The changes in television sports journalism in Brazil:
Infotainment and the Little Horses of Fantastic TV program**

Rondeny Campos FROZ²⁰
Renata Oliveira MACIEL²¹
Rodolfo Silva MARQUES²²

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo mostrar as mudanças no jornalismo esportivo televisivo no Brasil, com a utilização do infotenimento. O objeto de estudo é a atração “Cavalinhos do Fantástico”, no quadro Gols do Fantástico, da Rede Globo, e busca-se entender o limite entre informação e infotenimento. Metodologicamente, usam-se as teorias do Agenda Setting e o Gatekeeper, com entrevistas para o aprofundamento do tema. Os resultados obtidos na pesquisa mostram que houve um aumento significativo na diversificação do público que consome o produto esportivo do quadro de esportes dominical, amplificando as possibilidades do conteúdo. Ao mesmo tempo, à guisa de conclusões, o presente estudo aponta que o equilíbrio entre informação e entretenimento é imprescindível para se ter o infotenimento de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE

Infotenimento; Cavalinhos do Fantástico; Jornalismo Esportivo.

ABSTRACT

This research aims to show the changes in television sports journalism in Brazil, with the use of infotainment. The object of study is the attraction “Cavalinhos do Fantástico”, in the chart Gols do Fantástico, on Rede Globo, and seeks to understand the limit between information and infotainment. Methodologically, the theories of the Agenda Setting and the Gatekeeper are used, with interviews to deepen the theme. The results obtained in the research show that there was a significant increase in the diversification of the public that consumes the sports product from the Sunday sports framework, amplifying the possibilities of the content. At the same time, as conclusion, this study points out that the balance between information and entertainment is essential to have quality infotainment.

KEYWORDS

Infotainment; “Cavalinhos do Fantástico”; Sports Journalism.

²⁰ Recém-graduado em Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), e-mail: deny.campos10@gmail.com

²¹ Recém-graduada em Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), e-mail: renata_maciel16@hotmail.com

²² Orientador do trabalho. Professor Doutor da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), e-mail: rodolfo.smarques@gmail.com

INTRODUÇÃO

O esporte proporciona ao público um tipo de informação diferente dos demais temas, como política e economia. No jornalismo esportivo, a forma como a notícia é transmitida é naturalmente mais leve. Para Alcoba (1987), as matérias devem ser compreensíveis a qualquer pessoa, além de serem propagadoras de virtudes, condutas e normas sociais.

Além disso, de acordo com Alcoba (1987), o esporte, diferentemente das outras editorias, tem um grau maior de leveza do que temas como política, economia, ciência e política, por exemplo. Assim, há a necessidade de um tratamento diferenciado, mesmo que o foco jornalístico não deva ser desconsiderado. A importância do jornalista esportivo, por exemplo, está na formação e preparação, ao se buscar vários ângulos para desenvolver sua profissão (ALCOBA, 1987).

Ainda de acordo com Alcoba (1987), há relações associativas entre esporte e comunicação: a comunicação primária, a partir da relação pessoal entre competidores e espectadores, com relatos de experiências; e a secundária, com as transformações comunicacionais provocadas pelos meios e veículos de comunicação. Na discussão aqui proposta, o viés secundário emerge como mais relevante para o andamento do debate sobre infotainment.

Com isso, o jornalismo de infotainment destina-se a matérias que informam e entretêm o público por meio de um conteúdo mais divertido. Esse formato estimula um vasto público para os programas esportivos na televisão, atualmente, porém, também é bastante criticado por jornalistas mais tradicionais. A informação é a matéria prima básica do jornalismo e não basta somente escrever um texto para um programa esportivo. Para se ter infotainment é necessário pensar no público e na audiência e não somente fazer piada, sem transmitir o que é, de fato, importante: a informação.

Para Souza (2004), no Brasil, a predominância do fenômeno do infotainment é comum, no contexto de que a notícia pode se converter em um espetáculo e integrar uma forma de *show* de informações. A audiência modificou com a amplitude da possibilidade de consumo de conteúdo eletrônico – nas mídias tradicionais audiovisuais e nas plataformas de streaming. O mundo migrou do analógico para o digital – e esse complexo processo prossegue, passadas as duas primeiras décadas do século XXI.

Assim, este artigo tem como objetivo essencial analisar o jornalismo esportivo televisivo, apresentando o infotenimento por meio dos Cavalinhos do Fantástico, no quadro “Gols do Fantástico”, do programa *Fantástico*, da *TV Globo*, como objeto de estudo.

Há uma busca por se entender o limite entre informação e infotenimento. Para Tarruella e Gil (1997 *apud* DEJAVITE, 2007), o infotenimento deixa evidentes três principais características da notícia:

- 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia a dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARRUELLA e GIL, 1997 *apud* DEJAVITE, 2007, p. 6).

A linguagem com uma narrativa simples de ser entendida estimula o espectador, que, por sua vez, tem facilidade em compreender e comentar com outras pessoas sobre uma notícia esportiva que viu na televisão. Por se tratar de uma linguagem comum, muitas vezes falada no cotidiano, como gírias e jargões do futebol, o infotenimento nos programas de esportes se utiliza, também, do humor pelos apresentadores para dar um teor cômico nas apresentações.

O estilo mais despojado e, de certa forma, engraçado agrada até aqueles que não se importam tanto com o futebol, mas que assistem aos programas com essa característica para se divertir.

Visto que o infotenimento, para os críticos, configura-se no fim da notícia pela informação em si, a ser substituída pelo humor, o presente trabalho tem por proposição entender qual o limite entre informar e entreter, se esse é o melhor caminho para buscar novos telespectadores e se o jornalismo tradicional perde sua credibilidade ou ganha um novo formato que se ajuste no jornalismo contemporâneo.

Esta pesquisa aborda, dessa forma, as mudanças no formato de apresentação no telejornalismo esportivo no Brasil, sob análise do infotenimento no quadro “Gols do Fantástico”, do programa *Fantástico*, da *Rede Globo*.

Na estrutura do texto, apresentam-se o conceito de infotenimento, as estratégias usadas pelos programas esportivos, ao se utilizar desse formato jornalístico, o uso do formato

humorístico para ganhar audiência e atingir todos os públicos, assim como a história dos Cavalinhos do Fantástico, com fontes orais e escritas, mostrando o surgimento e a evolução dos fantoches que conquistaram o público. Quanto a finalização, conclusões preliminares, considerando-se que esta pesquisa está em constante construção.

O INFOTENIMENTO

O termo infotenimento é um conceito relativamente novo no jornalismo brasileiro. Sua origem está na década de 1980, porém, foi somente a partir de 1990, com os programas de rádio, que passou a ser discutido mais profundamente. Infotenimento define-se como a junção da informação ao entretenimento, encontrado sob a forma de uma notícia jornalística, em alguns programas de TV e rádio. Para Aguiar (2008), o termo é uma concepção e propagação de material sensacionalista:

Essa imprensa, que oferece aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. A notícia – transformada em mercadoria – vai recebendo, gradativamente, mais investimento, com a finalidade de aprimorar o seu valor de uso. (AGUIAR, 2008, p. 18).

Ainda de acordo com o autor, o sensacionalismo cumpre uma função socializadora ao atingir um público de massa, pois consegue envolver o indivíduo que passa a ter interesse na notícia. “Desse modo, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – e uma função de lazer” (AGUIAR, 2008, p. 20).

Trazendo essa discussão inicial para o ambiente televisivo, e ao se tratar das mudanças na apresentação dos programas esportivos, estas começaram a ser percebidas mais fortemente nos últimos a partir de 2007, como produto de entretenimento e de humor para engajar a audiência de um público mais vasto. Percebeu-se que ocorreram mudanças significativas nas programações esportivas, tanto na apresentação quanto no público, que antes, era identificado como prioritariamente adulto e masculino.

Para Dejavite (2006), a ideia do *infotainment* é ainda relativamente recente na televisão, a partir da concepção de que, nesse meio, os conteúdos editoriais fornecem, prioritariamente, informação e prestação de serviços ao receptor, combinando com aspectos de diversão.

O infotenimento ganhou força na TV com a apresentação de Tiago Leifert, no *Globo Esporte* de São Paulo, da *Rede Globo* e se firmou a partir da Copa do Mundo de 2010, com o *Central da Copa*, que durante a transmissão do noticiário, havia, além da informação jornalística sobre os jogos, opiniões do apresentador, interatividade e brincadeiras, com a participação de convidados especiais, como jogadores e ex-jogadores de futebol, além de uma plateia com cerca de 60 pessoas.

A expressão infotenimento surgiu na década de 90 para definir o jornalismo que usa a informação para além dela, com o objetivo de também entreter. Segundo Dejavite (2007, p. 2) “o jornalismo de infotenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público”.

Termo usado principalmente por acadêmicos e pesquisadores da comunicação, o infotenimento começou a ser praticado com mais intensidade no jornalismo esportivo na TV, a partir de 2009, especialmente, com o ex-apresentador e editor-chefe do *Globo Esporte* de São Paulo, Tiago Leifert. A abordagem a qual Leifert conduzia o programa, direcionado ao humor e pouco à informação em si, atraiu diversos públicos que anteriormente não eram alvos dessa vertente do jornalismo. Mulheres e crianças se viram cativados por esse entretenimento que antes não era tão comum. Leifert criou um novo formato de apresentação, ao dispensar o uso de teleprompter. Com isso, o apresentador tornou como marcas registradas de seus programas, a espontaneidade na apresentação, os bordões e o uso do humor em seus quadros, deixando de lado aquele formato de apresentação mais formal e engessado.

A “ousadia” do apresentador, assim como atraiu diversos públicos, também não agradou muito críticos e profissionais da área, que contestaram o estilo de apresentação dos programas jornalísticos com esse enfoque, abrindo espaço para a discussão: infotenimento pode ser considerado uma forma de jornalismo?

Em entrevista ao programa *Voz Ativa*, em parceria com o jornal *El País Brasil*, o jornalista esportivo Juca Kfourri (EL PAÍS, 2018) critica o infotimento de Tiago Leifert no jornalismo esportivo brasileiro.

Nós sofremos da “leifertização” do jornalismo esportivo. É muita gracinha. Briga-se pra saber quem é mais engraçadinho, quem faz a melhor piada. Não estou pregando o mau humor, é bom dar risada. Mas, tem uma hora pra rir e uma hora pra chorar. Não podemos eliminar o que há de sério no esporte, porque as coisas se misturam, são faces da mesma moeda. Não dá para pensar o Brasil sem pensar o futebol brasileiro. Não dá pra pensar o futebol brasileiro sem pensar na política, na supraestrutura do Brasil.

Tiago Leifert (2018) defende que política deve ser separada do mundo esportivo. Segundo ele, a mistura causa desconforto e problemas. Para Leifert (2018), o evento esportivo não é lugar para manifestações políticas e não vê motivos para “politizarem o esporte”. A opinião do ex-apresentador do *Globo Esporte* reforça a tese de que o esporte é um espaço para divertimento, que assuntos sérios e de interesse social sejam debatidos em outros momentos, respeitando os espaços destinados à diversão.

Outro exemplo importante dentro desse processo: durante as transmissões das partidas de futebol da *Rede Globo*, do período da Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, identificamos que os narradores passaram a comentar sobre resumos de novelas e sobre outras atrações da emissora, episódios antes impensáveis em uma exibição de partidas de futebol. Esse redirecionamento é considerado como uma estratégia da emissora para engajamento de outros públicos.

O principal destaque percebido – e nosso ponto essencial de análise –, são os “Cavalinhos do Fantástico”, durante o bloco de esportes do programa *Fantástico*, da *Rede Globo*, apresentado pelo jornalista Tadeu Schmidt. Os públicos que a emissora consegue cativar durante a apresentação do quadro no programa, além do adulto (masculino e feminino), são o infantil e os adolescentes.

No programa da TV Globo, para além do bom humor e um certo improviso nas abordagens – comuns nas mídias eletrônicas –, há algo muito bem estruturado para transformar a informação esportiva em algo mais próximo do entretenimento, chamando a atenção dos telespectadores e mesmo do mercado publicitário – gerando uma certa viralização.

A corrida dos cavalinhos representando os clubes de futebol na tabela do Campeonato Brasileiro da Série A, atinge diretamente o público mais jovem, que pode até não se interessar pelos gols da rodada, mas que está ali para admirar os cavalinhos. Outras seções de infotimento do *Programa Fantástico* que podemos citar são: “Mustela Putorius Furo - O Furão”, “Bola Cheia e Bola Murcha” e “Inacreditável Futebol Clube”.

Para Dejavite (2007), a linha tênue entre jornalismo e entretenimento nunca foi clara. O surgimento de questionamentos acerca do tema é inevitável. Explicar esse fenômeno nos dias atuais e delimitar a diferença entre entreter e informar não é uma tarefa fácil, porém também não é impossível.

Por outro lado, o formato é usado em outros meios como o rádio desde 1990, sendo bem-visto pelos seus espectadores. O questionamento é: porque não o usar no telejornalismo, se há quem assista? É vendido ao público a imagem de que o infotimento seja uma forma convencional de se transmitir uma programação esportiva, e não é. Afinal, entreter o espectador não está acima de reportar os fatos.

Dejavite (2007) aponta que não existe um limite ético que separa jornalismo e entretenimento. Uma matéria pode sim informar entretendo – ou não – através da informação. Um exemplo seria as revistas e programas televisivos especializados em celebridades.

Neste sentido, o que se é produzido no jornalismo, atualmente, nada mais é que uma nova categoria, denominada de jornalismo *light*. “[...] Havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia” (DEJAVITE, 2007, p. 4). Ou seja, os veículos de comunicação estão cada vez mais preocupados com o papel que desejam desempenhar na sociedade, alterando o processo de criação das notícias.

Considerando que “valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo” (AGUIAR, 2008, p. 16), destaca-se a posição do entretenimento como fator primordial para a produção de uma notícia. Segundo Aguiar (2008), a grande parte da população considera a leitura de jornais uma atividade de lazer e distração.

Levando a reflexão para o âmbito televisivo, com os Cavalinhos do Fantástico, o horário que a atração é transmitida também faz parte de uma estratégia. O domingo à noite é o momento

em que as pessoas estão em suas casas, se preparando para a nova semana que está por vir e, que depois de tantas notícias com temas mais pesados, aguarda o momento do entretenimento e da distração. Não é à toa que as notícias sobre o esporte e, com ele, os cavalinhos do Fantástico, estão no quadro que fecha o programa dominical.

Considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado, implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento que proporciona” (MEDINA, 1988: 21 *apud* AGUIAR, 2008, p. 16).

A busca por novos espectadores a fim de ampliar o público final do quadro se configura em uma transformação da linguagem e do sentido. De acordo com Aguiar (2008), essa abordagem utiliza técnicas para envolver esse novo universo de pessoas, apresentando a notícia como se fosse um segredo a se revelar. Podemos identificar nos Cavalinhos do Fantástico um tom de suspense e um modo diferente de comunicar os melhores lances da rodada e o gol mais impressionante do Campeonato Brasileiro, com direito de pedir “música no Fantástico”.

Para Dejavitte (2006), a mistura de gêneros do jornalismo gera novas especialidades, fortalecendo a ideia do infotainment, com a perspectiva de que os receptores sejam mais participativos e atraídos pelos conteúdos oferecidos.

OS CAVALINHOS DO FANTÁSTICO

Criado nos anos 1970, o quadro *Gols do Fantástico* do programa dominical *Fantástico o Show da Vida*, apresentava os gols da rodada realizada no fim de semana. No início, o quadro era apresentado por Léo Batista e, por um período o apresentador Fernando Vanucci esteve à frente do programa. Em entrevista ao Memória Globo, Leo Batista (s.d.)²³ afirmou que, entre os anos 1970 e 1980, o quadro *Gols do Fantástico* deu mais espaço para a narração dos gols da rodada.

Naquele tempo, eu narrava gols de times do Piauí, Sergipe, Rio Grande do

⁶ **Gols do Fantástico**. Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/esporte/>. Acesso em: 08 mai. 2020.

Sul, times do interior. Eram 80 gols no mínimo e ainda havia os gols do exterior. Só que tudo era montado num fitão, numa fita Ampex, um rolo enorme... E o script não era pré-gravado. A produção editava, mandava para mim e eu ia olhando e narrando ao mesmo tempo.

Após à década de 1980, a edição do quadro *Gols do Fantástico* ficou encarregada pela Divisão de Esportes da Rede Globo e chegou a trocar de nome em duas ocasiões: entre 2000 e 2006 passou se chamar “É Gol!”, porém, nos dias 17 e 24 de fevereiro de 2002, o quadro foi chamado de “Fantástico Futebol Clube”. No ano de 2007, Tadeu Schmidt assumiu a apresentação do *Gols do Fantástico* e substituiu Léo Batista, que ainda fazia as narrações dos gols da rodada e ficou conhecido como “A voz marcante”. Em 2010, Schmidt apresentou o quadro direto da África do Sul, durante a cobertura da Copa do Mundo ocorrida naquele país africano.

Durante a Copa do Mundo da Rússia, em 2018, o destaque foi o fortalecimento do entretenimento na programação, com a participação dos Cavalinhos do Fantástico vestindo a camisa das seleções mundiais. Além da presença dos cavalinhos em si, o quadro também elegeu o jogador mais bonito da Copa da Rússia. Entre 700 jogadores participantes do “concurso”, o zagueiro da seleção espanhola, Gerard Piqué, foi o grande vencedor e deixou o goleiro da seleção brasileira, Alisson Becker, em segundo lugar. O estúdio montado em plena praça chamava atenção das pessoas nas ruas, que acenavam para as câmeras quando o programa estava ao vivo da Rússia.

Em entrevista realizada por e-mail, com o jornalista e apresentador do programa *Fantástico*, da *Rede Globo*, Emanuel Tadeu Bezerra Schmidt – conhecido nacionalmente por Tadeu Schmidt – criador dos Cavalinhos do Fantástico, nos contou como surgiu a ideia de criar os equinos e alavancar a audiência do *Show da Vida* durante a transmissão do quadro *Gols do Fantástico* nas noites de domingo. O apresentador falou sobre o público em que os equinos cativaram, desde sua criação em 2008, até sua transformação em 2014, onde os Cavalinhos ganharam voz e passaram a interagir com o público, durante o quadro esportivo.

Segundo Schmidt, os Cavalinhos do Fantástico fazem parte de um processo que teve início em 2007, no *Show da Vida*.

Naquele ano, eu recebi a missão de dar uma cara nova ao *Gols do Fantástico*. Com o avanço da tecnologia, as pessoas já tinham acesso aos lances da rodada em outras mídias, como TV por assinatura e internet. Não dava mais para simplesmente exibir os gols, o Fantástico precisava de algo mais. O que eu levei para o Fantástico foi uma visão mais “caprichada” da rodada, observando detalhes que antes passavam despercebidos e tentando não apenas informar, mas também entreter.

De acordo com Schmidt, com o novo formato, o programa recebeu inúmeros relatos de espectadores, na maioria mulheres, que diziam que não eram ligadas ao futebol, mas que passaram a gostar por causa do *Gols do Fantástico*. Os equinos surgiram em 2008, na versão digital, transmitido em um telão e ainda sem voz. “Fizeram sucesso imediato, tanto que seguiram com a gente pelos anos seguintes. Mas, nada que se compare ao sucesso que eles fizeram quando ganharam voz, em 2014. A partir daí as possibilidades de piadas e brincadeiras se multiplicaram”.

Schmidt, acredita que os Cavalinhos se firmaram no *Gols do Fantástico* como uma das peças mais importantes de uma engrenagem, que tem por objetivo levar a informação do futebol em um pacote que agrade a todos os espectadores, sejam eles fanáticos ou não por futebol.

Na entrevista com o jornalista e apresentador, questionamos sobre o público que assiste ao quadro de esportes dominical e destacamos que estes telespectadores não são os mesmos de 15 anos atrás, quando os programas de esportes eram, na maioria, interesse do público masculino. O apresentador percebeu que, com a inclusão dos Cavalinhos do Fantástico, o *Gols do Fantástico* cativou um público diferenciado, que até então era pouco explorado nos quadros de esportes.

Schmidt afirma que, em relação ao impacto na audiência e novos públicos, nunca foi realizada uma pesquisa sobre o assunto. Porém, o apresentador respondeu com base nos relatos que chegam até ele:

Os torcedores fanáticos curtem muito, sobretudo pela “zoação” (sempre saudável e inocente) de um time sobre o outro. Os não-fanáticos gostam das brincadeiras. Mas, se eu tiver que destacar um grupo que foi especialmente cativado pelos Cavalinhos, eu diria que foram as crianças. Às vezes, elas nem estão mais acordadas na hora dos gols, mas assistem na *Globoplay* ou na internet. Não tenho dados para dizer se esse é um público nunca antes explorado. Mas tenho certeza de que muitos pais encontraram no Cavalinho o parceiro ideal para fazer crescer nos filhos a paixão pelo clube do coração.

Em outro momento da conversa, relembramos uma entrevista do apresentador ao programa *Fala Muito!*, do canal fechado *SporTV*, na qual Tadeu Schmidt afirmava que, inicialmente, a ideia de criar os Cavalinhos era apenas para utilização no programa e não tinha intenção comercial. Porém, com o sucesso dos equinos, diversos modelos piratas começaram a ser vendidos nos estádios por ambulantes. Schmidt, no entanto, destaca que o produto pirata não respeita marcas e contratos.

É uma concorrência desleal, que chega ao mercado de maneira fácil e rápida. A nossa primeira conversa para produzir os Cavalinhos para venda se deu muito antes de aparecer o primeiro cavalinho pirata. Mas, foi um processo muito demorado, que fugia totalmente ao meu controle e passava por outros departamentos dentro da Globo e, principalmente, pelos clubes. Não é possível vender Cavalinhos sem um acordo com os clubes.

O apresentador destaca que, no final de 2019, houve vários acordos com alguns clubes de futebol e os primeiros cavalinhos chegaram ao mercado. Schmidt (2020) afirma que em breve, os torcedores poderão adquirir muitos bonecos, assim como outros produtos oficiais dos Cavalinhos que estarão à disposição dos torcedores e demais consumidores.

A utilização dos Cavalinhos do Fantástico se mostrou eficaz na construção da audiência e na consolidação de um novo público, não só dentro do programa, mas também fora dele, com a venda dos bonecos oficiais dos equinos – que viraram sucesso para o público, principalmente, com as crianças. Possuir um cavalinho do seu time do coração, nos dias de hoje no futebol, tornou-se um hábito, não apenas por torcedores, mas também por pessoas não tão ligadas ao futebol, que se encantaram com os Cavalinhos e com os modos em que eles interagem com os espectadores no programa dominical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como principal finalidade analisar o infotainment presente no quadro *Gols do Fantástico*, evidenciando como os Cavalinhos do Fantástico mudaram a forma do telespectador ver o conteúdo esportivo no programa dominical. Com a criação dos cavalinhos,

percebeu-se que o público consumidor da programação esportiva havia mudado e, o que antes era consumido apenas pelos adultos de gênero masculino, expandiu-se para mulheres e crianças.

Este estilo de apresentação tomou proporções inimagináveis na televisão, desde que o mundo saiu da era analógica para a digital. A TV ganhou uma concorrência na qual não esperava enfrentar: a internet. Com isso, teve que se adaptar a um formato mais leve e, até mesmo, trazer elementos da internet para os programas televisivos.

O quadro *Gols do Fantástico* fez e faz um efetivo uso do infotenimento ao equilibrar a informação de qualidade, atingindo todos os públicos – de mulheres a crianças, de jovens à idosos – com o entretenimento, onde os cavalinhos se aproximaram do público, interagindo e também passando informações ao mesmo tempo em que divertem os telespectadores. Porém, deve ser revisado a forma com que certos trechos do programa, como o “Inacreditável Futebol Clube” (que ocorre quando o jogador perde um “gol feito”) transmite sua mensagem. Brincar com a situação de um jogador que perdeu um gol “de baixo da trave” é engraçada para o telespectador. Mas, e para o atleta que se dedicou a vida toda, treinando todos os dias para fazer seu nome no esporte e, simplesmente, ser humilhado em rede nacional por perder um gol que “até sua vó faria”? Um exemplo disso, é o atacante David de Souza, ex-jogador do Flamengo, que por três vezes, no ano de 2009, perdeu gols feitos e se recusou a vestir a camisa do “Inacreditável Futebol Clube” (que era comum no quadro um atleta que perdeu um “gol feito” vesti-la) por não se sentir bem com a situação.

De acordo com Dejavite (2007), infotenimento é uma prestação de serviços que informa e entretém o seu consumidor final. Os programas de esportes se apoderaram desse formato tornando seus conteúdos mais leves, com uma linguagem mais próxima do seu público. Apesar de ter surgido na década de 80, o termo ainda é novo no jornalismo, principalmente na TV, mas o público consome o infotenimento sem mesmo saber que o conteúdo informativo com uma pitada de humor, tem um nome. Jornalismo de infotenimento, segundo Dejavite (2007), atrai seu público por abordar temas que se aproximam do estilo de vida das pessoas, com notícias de interesse humano, que sempre serão transmitidos ao seu público equilibrando – ou pelo menos tentando equilibrar – a informação de qualidade com uma dose de humor.

Pode-se observar que no decorrer dos anos, houve uma mudança na abordagem do conteúdo esportivo dentro do programa dominical Fantástico. O formato do infotenimento

sempre esteve presente, porém se tornou mais significativo com a chegada dos cavalinhos. A partir dessas mudanças, o público aumentou, deixando de ser apenas homens em uma certa faixa etária para ser consumido também por mulheres, crianças e idosos, que se divertem vendo o conteúdo que, apesar de ter um cunho humorístico, não deixa de ser informação.

Como dito anteriormente, a aparição dos cavalinhos foi o divisor de águas no conteúdo esportivo dentro do Fantástico aos domingos, pois trouxe leveza, humor e o mais importante, informação de forma descontraída. Esse personagem trouxe também lucro e foi uma grande jogada de marketing, pois como cativou o público, as pessoas começaram a querer ter um na sua casa também. Por isso, foi comercializado o boneco e hoje se encontra na maioria dos lugares que vende produtos de nicho esportivo, podendo ser até personalizado com o time do seu coração estampado na roupa do cavalinho.

Destarte, diante de todas as ideias ressaltadas acima, podemos concluir que há uma linha tênue entre o humor e a informação no infotainment, que deve ser usado com moderação para chegarmos a uma estabilidade. Nesse sentido, o infotainment mostra ser o formato ideal para se falar de esporte, visto que a informação séria como vemos em outras editorias não faria o público em geral consumir. Porém, é sempre importante ressaltar que a informação é a prioridade quando se trata de um produto jornalístico. Manter o equilíbrio entre informação e entretenimento e sempre manter o respeito pelos envolvidos na notícia são o segredo para um conteúdo interessante dentro do jornalismo esportivo.

Os especialistas alertam que para se ter informação e ao mesmo tempo o bom-humor no jornalismo esportivo, com qualidade, é imprescindível que haja sempre o equilíbrio entre informação e entretenimento – e que de preferência, a informação sobreponha o humor. O infotainment jamais deve tender somente para o lado do humor, pois, quando isso acontece, não é considerado jornalismo, mas somente conteúdo de puro entretenimento, como os encontrados em programas de auditórios.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano V, n. 1 p. 13-23, jan./ jun. 2008. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10674/10217>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ALCOBA, A. **El Periodismo Deportivo en la sociedad moderna**. Ed. Augusto Pila Teleña. Madrid, 1987.

DEJAVITE, F. A. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais**. [...]. São Paulo: Intercom, 2007.

DEJAVITE, F. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

EL PAÍS. Juca Kfourir: “Sofremos da ‘leifertização’ do jornalismo esportivo”. **El País**, São Paulo, 27 fev. 2018. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/27/deportes/1519749247_316900.html. Acesso em: 15 set. 2019.

LEIFERT, T. Evento esportivo não é lugar de manifestação política. **GQ**, 26 fev. 2018. Disponível em <https://gq.globo.com/Colunas/Tiago-Leifert/noticia/2018/02/evento-esportivo-nao-e-lugar-de-manifestacao-politica.html>. Acesso em: 29 abr. 2020.

MEDINA, C. A. **Notícia, um projeto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1998.

SCHMIDT, T. **Tadeu Schmidt conta a história dos cavalinhos do Fantástico**. 2020. Informação verbal.

SCHMIDT, T. Tadeu Schmidt conta como surgiram os cavalinhos do Fantástico. **Fala Muito! SporTV**, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/programas/fala-muito/noticia/entrevistao-tadeu-schmidt-fala-sobre-a-carreira-e-conta-como-surgiram-cavalinhos-do-fantastico.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2020.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TARRUELLA, R. M.; GIL, J. G. **Notícias frente a Hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo. Martins Fontes, 2005.