

GÊNEROS MIDIÁTICOS E IDENTIDADES

[organizadoras]

Vera Veiga França

Evelyne Cohen

Itania Maria Mota Gomes

{ OLHARES
TRANSVERSAIS



PPGCOM • UFMG

[organizadoras]

Vera Veiga França
Evelyne Cohen
Itania Maria Mota Gomes

GÊNEROS MIDIÁTICOS E IDENTIDADES

1ª edição
2017



PPGCOM • UFMG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitor: Jaime Ramirez
Vice-Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Orestes Diniz Neto
Vice-Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenador: Carlos Magno Camargos Mendonça
Sub-Coordenadora: Geane Alzamora

SELO EDITORIAL PPGCOM

Ângela Cristina Salgueiro Marques
Bruno Guimarães Martins

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Kati Caetano (UTP)
Benjamim Picado (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Cezar Migliorin (UFF)	Marcel Vieira (UFPB)
Elisabeth Duarte (UFSM)	Mariana Baltar (UFF)
Eneus Trindade (USP)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fátima Regis (UERJ)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)
Jorge Cardoso (UFRB UFBA)	

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

G326 Gêneros midiáticos e identidades / Organizadoras Vera Veiga França, Evelyne Cohen, Itania Maria Mota Gomes. - Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.
305 p. : 16 x 23 cm

ISBN 978-85-62707-96-4

1. Comunicação de massa - Aspectos sociais. 2. Comunicação. 3. Identidade social. 4. Televisão - Programas - Avaliação. I. França, Vera Veiga. II. Cohen, Evelyne. III. Gomes, Itania Maria Mota. IV. Título.

CDD - 302.23

CRÉDITOS DO LIVRO © PPGCOM UFMG, 2017.

PRIMEIRA EDIÇÃO

Outubro de 2017

ORGANIZAÇÃO

Vera Veiga França

Evelyne Cohen

Itania Gomes

EDIÇÃO, PREPARAÇÃO E REVISÃO

Vera Veiga França

Bruno Menezes A. Guimarães

Lívia Moreira Barroso

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Bruno Menezes A. Guimarães

CAPA

Bruno Menezes A. Guimarães (licença de freepik.com)

APOIO



AUXPE - 1414/2016,
Processo nº. 88881.122039/2016-01.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
VERA VEIGA FRANÇA EVELYNE COHEN ITANIA MARIA MOTA GOMES	
PARTE 1	
GÊNEROS TELEVISIVOS E ENTRETENIMENTO NA TELEVISÃO	
Produção televisual: entre subgêneros, formatos e tons	17
ELIZABETH BASTOS DUARTE	
Quando tudo se torna entretenimento na TV: leitura dos programas Vivement Dimanche e Programa Sílvio Santos	31
VERA VEIGA FRANÇA ANNE MARIE GRANET GRAZIELA MELLO VIANNA	
Matrizes e matizes do talk show no Brasil	47
JULIANA GUTTMAN FERNANDA MAURÍCIO	
PARTE 2	
O POPULAR E MELODRAMÁTICO NA TELEVISÃO BRASILEIRA E LATINO-AMERICANA	
Telejornalismo, testemunhos e histórias de vida: o trágico e o melodramático na cobertura brasileira	69
ANA PAULA GOULART RIBEIRO IGOR SACRAMENTO	
Cidade Alerta: o popular no telejornal brasileiro	95
FABÍOLA SOUZA LUCAS AFONSO SEPÚLVEDA FILIPE MONTEIRO LAGO	

"Ele é o atraso e você a modernidade": experiências anacrônicas da modernidade latino-americana na televisualidade brasileira, o caso da telenovela Duas Caras 115

SIMONE ROCHA

Da radionovela à telenovela: a novela como parte da tessitura social e da cultura popular urbana no Brasil e na América Latina 133

GRAZIELA MELLO VIANNA

PARTE 3

ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE E VISIBILIDADES NA TELEVISÃO

Gênero promocional na televisão brasileira: o caso dos Jogos Olímpicos 151

MARIA LILIA D. CASTRO

JANDERLE RABAIOLLI

Vender a televisão a partir dos Jogos Olímpicos: uma análise comparada entre France Télévisions e Canal Plus 167

ISABELLE GAILLARD

O amor venceu a ambição: a telenovela como obra work in progress e as estratégias de publicidade da Rede Globo para o recall de espectadores de Babilônia 189

JUAREZ GUIMARÃES DIAS

PARTE 4

IDENTIDADES NAS REDES DIGITAIS E OUTRAS MÍDIAS

Identidade religiosa e tradição: o sentido de família construído por Marco Feliciano em sua página no Facebook 211

BRUNO MENEZES A. GUIMARÃES

A relação celebridades e seguidores: Pugliesi e a noção de fama no Instagram 229

FERNANDA MEDEIROS

PAULA LOPES

Arquivos web, uma fonte para a história das mediações da memória	247
SOPHIE GEBEIL	
Canções do rádio como memória de uma época: o caso da Segunda Guerra Mundial no Brasil	261
NÍSIO TEIXEIRA	
Cordel como gênero midiático: identidades nordestinas na poesia de folhetos	283
LÍVIA MOREIRA BARROSO	
MARIA GISLENE CARVALHO FONSECA	
Sobre os autores e as autoras	299

Introdução

ESTA OBRA apresenta parte dos resultados de uma interlocução que vem se desenvolvendo desde 2015 entre professores/as brasileiros e franceses, no âmbito de um projeto de cooperação científica aprovado pelo *Centre National de la Recherche Scientifique/CNRS*, na França, através do *Projet Institutionnel de Coopération Scientifique PICS 06714 - Patrimoines-Images-Médias-Identités (PIMI)*. O projeto PICS/PIMI tem por objetivos encorajar as políticas de arquivamento do acervo audiovisual e o desenvolvimento de intercâmbios sobre as ferramentas e métodos para sua análise. A análise do panorama audiovisual dos dois países se faz em uma abordagem comparativa e através de três eixos centrais: 1. Do arquivo audiovisual à sua constituição em patrimônio; 2. Programas de televisão e gêneros midiáticos comparados; 3. Estudo das formas televisuais de narrativa e de *mise en scène* do testemunho. Este livro reúne trabalhos em torno do segundo eixo, apresentados no *IV Seminário Internacional do PICS/PIMI*, sob o tema *Identities e Géneros Midiáticos*, realizado em Belo Horizonte.

O PICS-PIMI tem vigência entre março de 2015 e dezembro de 2017 e teve início com a participação de pesquisadores de quatro universidades francesas e quatro brasileiras, sob coordenação, no Brasil, de Itania Gomes, através do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, e, na França, de Evelyne Cohen, através do Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes/ UMR CNRS 5190, Université de Lyon. Além das duas equipes coordenadoras, estão envolvidos, do lado brasileiro, os programas de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, através do grupo de pesquisa de Ana Paula Goulart Ribeiro, da Universidade Federal de Santa Maria, através do grupo de pesquisa de Elisabeth Bastos Duarte e da Universidade Federal de Minas Gerais, através do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), coordenado por Vera Veiga França, organizadora desta publicação. Do lado francês, o Laboratoire Communication Information Médias, Université Sorbonne-Nouvelle, através de François Jost e Marie-France Chambat-Houillon, a Phonothèque de la Maison Méditerranéenne des Sciences de l'Homme, através de Véronique Ginouvés, e o Laboratoire Temps, Espaces, Langues Europe Méridionale Méditerranée/ Université Aix Marseille, através de

Maryline Crivello. Ao longo desses anos, associaram-se ao projeto a Fundação Oswaldo Cruz, a Fundação Getúlio Vargas, o Institut National de l'Audiovisuel/INA, a Université Grenoble-Alpes e a Université Paris I.

Trata-se de um diálogo interdisciplinar entre pesquisadores/as da área de História Social e da Comunicação, que busca aproximar e comparar os panoramas audiovisuais francês e brasileiro, bem como intercambiar formas de abordagem e instrumentos analíticos. Este diálogo se efetiva em torno do cruzamento de algumas temáticas: gêneros midiáticos, arquivos audiovisuais, testemunhos na mídia (e a mídia como testemunha), o papel dos meios de comunicação no tratamento das questões da memória e identidade. Uma ênfase particular é dada à televisão, mas – numa época de convergência midiática – também aos meios sonoros e digitais.

Ao longo dos três anos de duração do projeto, nossa interlocução vem se dando através da realização de encontros semestrais (na forma de seminários) realizados na França e no Brasil. A obra que apresentamos aqui se refere aos encontros realizados em 2016, e particularmente ao *IV Seminário PIMI*, realizado em Belo Horizonte, na UFMG, em outubro de 2016. O livro está dividido em quatro partes, combinando a discussão de gêneros midiáticos, identidades e enraizamentos.

A *Parte I - Gêneros televisivos e entretenimento na televisão*, trata da questão central orientadora do conjunto das discussões, que é gênero midiático (e televisivo em particular), e inicia com um gênero amplo (uma grande rubrica que contém vários outros gêneros – ou subgêneros), que é o entretenimento.

O primeiro artigo, de *Elizabeth Duarte*, discute o conceito de gênero e, no caso, gênero televisivo. Gêneros, subgêneros e formatos televisuais cumprem particularmente um papel de reconhecimento: através da identificação de regularidades despertam o interesse do telespectador e sinalizam um caminho de leitura, configurando-se como estratégia de comunicabilidade. Gêneros se definem pela construção de diferentes realidades discursivas (meta, supra e pararealidade); subgêneros e formatos se referem aos procedimentos necessários para a colocação dessas diferentes realidades em discurso.

O segundo texto, apresentado por *Vera França, Anne Marie Granet e Graziela Vianna*, está voltado para um gênero específico, o entretenimento, e dentro dele, um formato – ou subgênero – bastante conhecido, que é o programa de auditório. O propósito das autoras, após um breve panorama histórico desse tipo de programa na França e no Brasil, foi desenvolver uma análise comparativa de dois programas (um francês e um brasileiro), através da definição de algumas categorias analíticas: formato do programa, figura do apresentador, papel do público, perfil dos convidados.

Ainda na rubrica do entretenimento, *Juliana Gutmann e Fernanda Maurício* apresentam um trabalho sobre o talk show, discutindo as características e transformações do gênero no Brasil. Elas fazem uma revisão do conceito de talk show e uma historicidade do gênero no Brasil, apresentando ainda uma discussão do próprio conceito de gênero. Em seguida, fazem um percurso das experiências e disputas em torno dos programas brasileiros que se identificam com esse gênero, dentro do qual *Jô Soares* se consagra como figura de referência. *Jô Soares Onze e meia*, espelhando programas americanos, ganhou um molde próprio pelo apresentador e humorista).

A *Parte 2 – O popular e o melodramático na televisão brasileira e latino-americana* agrupa um conjunto de reflexões sobre alguns produtos televisivos que, em diferentes gêneros, sinalizam claramente a matriz melodramática que os alimenta.

Ana Paula Ribeiro e Igor Sacramento analisam a cobertura jornalística de duas tragédias brasileiras: o incêndio da boate Kiss (Santa Maria, RS, 2014) e os desabamentos no Morro Bumba (Rio de Janeiro, 2010), feitas pelo *Jornal Nacional* e o programa *Fantástico* (ambos da Rede Globo de Televisão). Trabalhando o conceito de gênero e gênero televisivo de natureza testemunhal, os autores exploram os conceitos de tragédia e melodrama, indicando como a cobertura jornalística, fazendo apelo aos testemunhos e ao viés biográfico, criam uma representação da tragédia (sofrida pelas vítimas das duas catástrofes) baseadas numa “imaginação melodramática”, buscando construir uma moral oculta e produzir vilões, heróis e vítimas.

Um outro tipo de jornalismo é analisado por *Fabiola Souza, Filipe Lago e Lucas Sepúlveda*, o chamado telejornalismo policial do *Cidade Alerta*, exibido pela Rede Record. Apresentado de forma personalizada por Marcelo Rezende, o telejornal privilegia temáticas como crimes passionais, assassinatos, estupros, combinando reportagens externas com comentários ao vivo do apresentador. Apontando os limites do conceito de sensacionalismo, os autores desenvolvem uma leitura pelo viés da cultura popular, que lhes permite analisar a os recursos narrativos empregados, a ênfase no cotidiano das pessoas comuns, a exploração (e exacerbação) de dramas humanos, a construção maniqueísta de personagens do bem e do mal.

Simone Rocha se propõe a refletir sobre as mestiçagens das matrizes culturais que compõem a cultura latino-americana e se dão a ver em suas produções televisuais. Apoiando-se sobretudo na contribuição de Martín-Barbero, o artigo discute a nossa experiência de modernidade “anacrônica” enquanto uma negociação entre o arcaico e o moderno. O aporte dos

visual studies de Mitchell e do conceito de (tele)visualidades fundamentam a análise da novela *Duas caras* enquanto prática cultural, marcada pela presença e coexistência de elementos tradicionais e modernos.

A cultura popular urbana e a estrutura narrativa do melodrama e do folhetim constituem a base das radionovelas dos anos 1940 e 1950, e posteriormente das telenovelas, conforme discussão de *Graziela Mello Vianna*. Em seu artigo ela apresenta uma breve história do rádio e da radionovela no Brasil e, resgatando alguns elementos que compõem as narrativas de uma radionovela - *Presídio de Mulheres* - e uma telenovela - *Amor à vida* - destaca a presença das figuras da vítima e do justiceiro como eixo estruturador das tramas, o que remete à matriz melodramática latino-americana.

A *Parte 3 - Estratégias de publicidade e visibilidades na televisão* apresenta um gênero menos trabalhado nos estudos comunicacionais (e intensamente presente no cenário midiático), que é a publicidade.

Maria Lilia Castro e Janderle Rabaiolli destacam o caráter fundamentalmente mercadológico da televisão, e a forte vinculação da televisão brasileira, majoritariamente privada, com a publicidade. Inicialmente o artigo apresenta o conceito de promocionalidade, gênero consolidado em nossa produção televisual, com sua dupla função na apresentação de produtos: a divulgação e a conferência de prestígio. Dentro da promocionalidade, discute-se a forma patrocínio, para então desenvolver uma análise das estratégias de patrocínio dos Jogos Olímpicos Rio/2016.

Os Jogos Olímpicos Rio/2016 são também tematizados por *Isabelle Gaillard*, neste caso enfocando a disputa entre o canal público *France Télévisions* e o canal a cabo *Canal Plus* pelas transmissões dos jogos. Apresentando um rápido panorama da televisão pública e privada na França, e a relação que elas estabelecem com o esporte, a autora analisa os anúncios através dos quais cada emissora convoca para as transmissões que fará dos Jogos. Essa análise tanto desvela o viés de leitura dos jogos escolhido por cada uma bem como, através desse viés, a própria identidade do canal.

Por último, *Juarez Guimarães Dias* analisa a estratégia de publicidade que cercou o lançamento de um produto específico, a telenovela *Babilônia*, veiculada pela Rede Globo de Televisão em 2015. A telenovela encontrou inicialmente uma forte rejeição por parte do público, o que obrigou a emissora a promover alterações na sua trama narrativa e informar as mudanças aos telespectadores através de uma campanha de *recall*. Adotando a perspectiva de pensar a telenovela como produto cultural e obra *work in progress*, Dias analisa as várias etapas da produção e desenvolvimento de *Babilônia*.

Na última parte, *Parte 4 - Identidades nas redes digitais e outras mídias*, cinco estudos exploram a questão identitária tratada sob aspectos diversos em diferentes mídias – mídias digitais, mas também no espaço da música e da poesia de folhetim.

Bruno Guimarães analisa, no espaço do Facebook, as estratégias utilizadas pelo pastor e deputado Marco Feliciano para construir sua identidade de líder evangélico defensor de uma moral conservadora. Inicialmente o autor discute os conceitos de tradição e modernidade, aos quais entrelaça a questão da identidade, bem como o papel da religião e dos meios de comunicação. A análise de Feliciano traça o percurso do deputado, associado a seu projeto de cura gay e defesa da família tradicional, apontando de que maneira os modernos meios de comunicação cumprem um importante papel no resgate e fortalecimento de perspectivas tradicionais e conversadoras.

É um outro tipo de celebridade, também produzida e projetada através das plataformas digitais (no caso, o Instagram), que é estudada por *Fernanda Medeiros* e *Paula Lopes*. Trata-se de Gabriela Pugliesi, a musa fitness, que desde 2012 fez de sua vida privada e seus exercícios de “vida saudável” um lucrativo negócio de venda de imagens e produtos. A perspectiva da complexidade e o paradigma interacional são convocados pelas autoras para construir o desenho analítico em torno da personagem, que é apreendida através de duas situações em que interage com seus seguidores.

O estudo apresentado por *Sophie Gebeil* tem como foco a memória e identidade magrebina na perspectiva de emigrantes do norte da África que já há várias gerações habitam o território francês e continuam sendo interrogados (e colocados em suspeição) quanto a seu local de pertencimento e suas crenças. A expansão da internet e dos arquivos digitais abriu um novo espaço e possibilidade para esses “militantes da memória” resgatarem experiências e veicularem sua própria visão do passado.

Não apenas a internet; as canções veiculadas pelo rádio também podem ser vistas como narrativas testemunhais e fontes de memória, conforme lido por *Nísio Teixeira* em seu estudo sobre um conjunto de fonogramas produzidos entre 1938 e 1945, em torno da Segunda Guerra Mundial. Após um breve percurso pela história do rádio no Brasil, sua análise destaca a existência de canções ufanistas e patrióticas, canções que retratam o esforço de guerra e a situação dos “pracinhas” brasileiros, bem como a caricatura do inimigo, mostrando a constituição de uma crônica do cotidiano através do rádio.

Finalizamos com uma mídia tradicional, analisada *Livia Barroso* e *Gislene Fonseca*: a poesia dos cordéis traduzindo uma identidade e uma realidade

do Nordeste brasileiro. Inicialmente as autoras discutem o conceito de gênero e o cordel como gênero, constituindo um lugar de memória e de formação de identidade. Em seguida, privilegiando os cordéis que abordam a temática do cotidiano rural, analisam a poesia de alguns autores, onde o tema da estiagem, do cenário agreste e dos animais, da migração e da nostalgia fazem ecoar uma identidade nordestina traçada sobretudo em seu esforço cotidiano de construção da sobrevivência.

Como indicado acima, o *IV Seminário PIMI – Gêneros midiáticos e identidade*, realizado nos dias 25, 26 e 27 de outubro de 2016, entrelaçou de diferentes maneiras os conceitos de gêneros midiáticos e identidade; os gêneros foram vistos em seu papel indicador de uma proposta de interlocução entre um determinado produto e seu público, e em sintonia com o ambiente cultural e com questões de identidade, memória, pertencimento. O cruzamento das diferentes perspectivas e de experiências francesas e brasileiras tanto sinalizou a horizontalidade das práticas midiáticas como seu enraizamento em contextos sociais distintos.

Participaram do seminário pesquisadores das universidades francesas e brasileiras que compõem o acordo de cooperação, com uma presença destacada de professores e estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM-UFMG -, que sediou o encontro¹.

Para sua realização, queremos registrar o apoio das agências de fomento – CAPES, CNPq, FAPEMIG, e do PPGCOM-UFMG.

A organização do evento esteve sob a responsabilidade do GRIS-UFMG (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade). Cabe registrar nossos agradecimentos sobretudo aos estudantes de pós-graduação e graduação membros do GRIS, que foram incansáveis no planejamento e na execução de cada uma das muitas etapas e tarefas que dão realidade a um encontro acadêmico. De forma particular (e estendendo através deles a todos os demais), registramos o nosso reconhecimento ao trabalho e dedicação dos doutorandos Bruno Menezes Guimarães e Lívia Moreira Barroso.

VERA VEIGA FRANÇA

Responsável pela organização do IV Seminário PIMI

EVELYNE COHEN e ITANIA MARIA MOTA GOMES

Coordenadoras do PIMI

1. Por razões diversas, alguns dos textos apresentados no seminário não entraram na presente publicação – tendo ecoados, no entanto, nos debates realizados no evento e na finalização dos trabalhos aqui reunidos.

PARTE 1

**GÊNEROS TELEVISIVOS E ENTRETENIMENTO
NA TELEVISÃO**

Produção televisual: entre subgêneros, formatos e tons

ELIZABETH BASTOS DUARTE

Preliminares

Um exame, ainda que superficial, da produção televisual evidencia de pronto algumas características do processo de produção de significação e sentido dos textos televisuais.

A primeira delas é que os textos televisuais, embora se utilizem, para sua expressão, das mesmas linguagens convocadas por outras produções audiovisuais, pautam-se por uma “gramática” própria, estreitamente relacionada não só aos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus programas, como ao próprio modo de funcionamento da televisão comercial brasileira.

As emissoras privadas de televisão no país, de programas no ar 24 horas diárias, operam com um número relativamente reduzido e adotam uma grade fixa de programação, cuja organização se rege pela lógica da serialização.

A serialização, critério maior de distribuição dos produtos televisuais na grade de programação, trabalha com dois eixos temporais: o horizontal, que dá conta do desenvolvimento sintagmático dos programas na sequencialidade semanal de suas exibições, incidindo sobre a programação enquanto periodicidade e reiteração; o vertical, que responde à inserção da emissão de um dado programa no fluxo da grade diária de uma emissora, em horário definido, precedido e sucedido por outros produtos,

tendo por meta a administração do gosto e da temporalidade complexa da parcela de público disponível em cada faixa horária, isto é, considerando suas características e preferências nos diferentes horários e dias da semana, bem como as ofertas da concorrência, o que implica o privilégio a determinados gêneros/subgêneros de programas. A serialização prevê, dessa forma, que as emissões de cada programa ocupem um determinado e reiterado espaço, de forma regular, contando com dia, horário e duração pré-definidos de apresentação, o que responde, por outro lado, ao intuito das emissoras de criar hábitos de consumo nos telespectadores.

Ocorre que a serialização interfere também na estruturação interna e fragmentação dos produtos televisuais, determinando que os programas comportem certo número de emissões, apresentadas como fragmentos ou segmentos do texto maior, representado pelo todo do próprio programa. Mais ainda, essa fragmentação dos programas em emissões é acrescida da segmentação de cada emissão em blocos para dar conta dos intervalos, destinados a ações promocionais de todo o tipo – publicitárias, políticas, de *marketing* social e outras –, responsáveis pela sustentação e lucro das emissoras: afinal, trata-se de um negócio.

Desta forma, a seriação, aliada à adoção de um subgênero, acaba por incidir diretamente na construção das diversas emissões que compõem um programa, determinando sua frequência de exibição; no tipo de relação sintagmática que tais fragmentos contraem entre si; na forma de apresentação desses fragmentos – capítulos, episódios, edições, apresentações –; na conseqüente forma de estruturação narrativa desses fragmentos – autonomia ou dependência das emissões, umas em relação às outras. E, como cada emissão, além disso, é dividida em blocos, há a necessidade de se administrar suspensões e picos dramáticos na estruturação desses relatos, com vistas a manter o telespectador atento e cativo.

Além disso, frente à pretensão das emissoras de permanecerem no ar 24 horas, de procurarem produzir e ofertar com rapidez ao público telespectador aquilo que eles preferem, as produções televisuais caracterizam-se por uma tendência replicante (CALABRESE, 1987, p. 41), decorrente tanto da própria serialização como da permanente repetição de fórmulas que deram certo. Essa repetitividade, que é extensiva ao modo de produção, fundamenta-se na convocação dos mesmos subgêneros, na adoção de matrizes únicas, na utilização reiterada das mesmas estratégias e mecanismos estruturadores das narrativas; na recorrência aos mesmos temas: são histórias muito seme-

lhantes, *remakes*, adaptações/apropriações de romances famosos, de filmes, de outros produtos televisuais, de desenhos animados etc.

Há, não obstante, a necessidade permanente de revestir esses produtos de base replicante com novas roupagens, o que, convenha-se, requer empenho e arte. Dessa forma, instaura-se uma permanente dialética entre *repetição* e *inovação*, entre *identidade* e *diferença*, o que justifica a reflexão sobre as relações genéricas e o tom, apresentadas na sequência.

Sobre os gêneros e subgêneros televisuais

Os textos televisuais, tudo leva a crer, mantêm, assim, mais do que outros, fortes relações de caráter paradigmático com outros textos, fundadas nos traços de semelhança e dessemelhança que os unem. É neste contexto que interessa atualizar as questões relativas aos gêneros televisuais.

Entre os estudiosos de televisão, tem-se gasto muito tempo com questões relativas ao estatuto e funções dos gêneros, subgêneros e formatos televisuais. A discussão fica tão mais acalorada quanto mais híbridos e complexos se tornam esses produtos; tão mais relevante quanto mais os programas se mundializam, perdendo seu caráter de produções localizadas.

E a forma como se dá o consumo dos produtos televisuais por parte dos telespectadores, em meio à correria diária e aos afazeres domésticos, só acresce relevância à discussão, pois, como já alertava Barthes (1964), os gêneros e subgêneros têm valor como guia de leitura e controle de sentidos, servindo como mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos.

Sim, porque os telespectadores precisam de pronto identificar o tipo de produto que lhes está sendo ofertado para poder dotá-lo de sentido. E as noções de gênero, subgênero e formato televisuais, ainda que tenham pouco a ver com a velha concepção literária de gênero como propriedade um texto e, menos ainda, com a sua redução taxionômica, preveem o reconhecimento de algumas regularidades que, enquanto *promessa* (Jost, 2001), despertam o interesse do telespectador, e, enquanto manifestação, fornecem indicações para sua leitura.

Nesta perspectiva, os gêneros em televisão funcionariam, antes de tudo, como estratégias de comunicabilidade, e é como marcas dessa comunicabilidade que se fazem presentes e analisáveis no texto. Mas os gêneros televisuais são categorias discursivas e culturais virtuais, pois só se atualizam sob a forma de subgêneros e só se realizam adotando um determinado formato.

Ora, considerando que a função que um texto-programa se propõe a exercer – educação, informação, entretenimento – não é critério distintivo na configuração de gêneros, subgêneros e de formatos; que as características comuns a todos os produtos televisivos não distinguem esses textos entre si; que os recursos advindos do desenvolvimento tecnológico são imediatamente absorvidos também pelos subgêneros e formatos já instituídos, chega-se à indagação sobre o que verdadeiramente pode servir de elemento configurador dos gêneros e subgêneros televisuais.

Para responder a esta questão, centra-se primeiramente a atenção, especificamente, na força de constituição, na capacidade de geração de realidades da televisão, realidades essas cujo caráter é indubitavelmente discursivo.

Os textos televisuais, utilizando-se de distintas referências, propõem realidades discursivas diversas aos telespectadores. E se até há bem pouco tempo a televisão operava com dois tipos de referências espaciais - as internas, que eram espaços de estúdios, e as externas, próprias das ações do mundo, conectadas entre si pelos dispositivos tecnológicos -, hoje, o mundo exterior deixou de ser a única fonte a partir da qual a televisão propõe *realidades discursivas* e as alimenta. Os espaços internos à tevê também podem fomentar acontecimentos com reflexos no mundo exterior, funcionando como referência para as realidades discursivas que a televisão constrói.

Assim, a televisão vem desenvolvendo diferentes percursos de acesso ao real, a partir dos quais constrói realidades discursivas de ordens diversas: a *metarrealidade* é aquele tipo de realidade discursiva veiculada pela televisão que toma como referência direta o mundo natural e exterior a ela, constituindo-se naqueles produtos que se comprometem com a veridicção em relação ao relato de acontecimentos exteriores ao meio e sobre os quais a tevê não detém o controle; a *suprarrealidade* é aquele tipo de realidade discursiva veiculada pela televisão que, embora também tome o real, mundo natural e exterior a ela, como referência, não tem com ele compromisso direto, mas com a coerência interna do discurso que produz, constituindo-se naqueles produtos que se comprometem com a verossimilhança, pautando-se por leis, convenções e regras próprias; a *pararrealidade* é aquele tipo de realidade discursiva veiculada pela televisão que toma como referência um mundo paralelo, construído no interior do próprio meio, e sobre o qual a televisão detém o controle, estabelecendo suas regras de funcionamento, constituindo-se naqueles produtos que se

comprometem com a hipervisibilização de acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão.

Ora, há uma relação estreita entre esses diferentes tipos de realidades discursivas e os gêneros televisuais. Por *gênero televisual*, compreende-se uma macroarticulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisuais que partilham poucas categorias comuns. Os gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; referem-se ao tipo de realidade discursiva que um produto televisual constrói, considerando o tipo de real que toma como referência e o regime de crença que propõe ao telespectador. Nessa perspectiva, a noção de gênero em televisão não passa de uma abstração, é da ordem da virtualidade, uma vez que nenhum produto manifesta apenas essas categorias genéricas enquanto tal, em sentido restrito, em sua extensão e exclusividade. O gênero funciona, assim, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgênero(s) e formato(s), e não tem outra existência possível além dessa, de ser uma substância *em-formada*.

Acredita-se, assim, existirem em televisão quatro arquigêneros: o factual, que opera com a metarrealidade, propondo como regime de crença a veridicção; o ficcional, que se movimenta na suprarrealidade, propondo como regime de crença a verossimilhança; o simulacional, que opera com a pararrealidade, propondo como regime de crença uma hipervisibilização equivalente ao conhecimento pleno; o promocional, que se movimenta entre esses três tipos de realidades antes citadas, propondo como regime de crença a veridicção.

Os subgêneros e formatos são responsáveis pelos percursos de configuração dessas realidades, ou seja, pela adoção dos procedimentos necessários para sua colocação em discurso, projetando sobre essas categorias genéricas formas que as estruturam e permitam sua manifestação.

O *subgênero* é, portanto, uma das possíveis *atualizações* de um gênero: ele diz muito mais que o gênero sobre um determinado produto televisual. Enquanto estrutura geral, ele pré-existe à realização efetiva de qualquer produto televisual, fazendo parte de um fundo de conhecimento comum que se constitui no conjunto de regularidades e expectativas que o definem enquanto prática cultural e discursiva. Sob sua chancela, pode-se agrupar um número infindável de tipos de programas televisuais.

É esse conjunto de regras de formação que define a condição de existência de um subgênero, para além do plano de realidade e regime de crença com que opere, referentes à escolha e privilégio de determinadas temáticas e ao domínio epistêmico e conceitual em que se inscrevem; às formas de estruturação narrativa dessas temáticas e às modalidades de enunciá-las; à definição e ao estatuto de *quem diz e pode falar, daquelas a quem se dirige* e dos procedimentos de intervenção e interação que podem ser empregados; à recorrência a determinadas estratégias discursivas e formas de expressá-las.

O subgênero está, desta forma, no liminar do discurso. Oferece ao texto não só objetos de que ele pode falar, como um feixe de relações que funcionam como pré-requisito para que se possa nele ingressar enquanto prática discursiva e sociocultural. Daí por que qualquer telespectador distingue, de pronto, tão logo liga a televisão, se se trata de um telejornal, uma telenovela ou um programa de auditório.

Ora, se a noção de *subgênero* subsume uma pluralidade de programas, a de *formato*, em contrapartida, os diferencia entre si, identificando as especificidades, forma de estruturação e tipo de realização característicos de um dado produto televisual. O formato é da ordem da realização, na medida em que pode até mesmo reunir e combinar vários gêneros/subgêneros em um único programa.

Em outras palavras, o formato é o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização. Trata-se do esquema que dá conta de sua estruturação, constituído pela indicação de uma sequência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos, com vistas a obter a representação de caráter unitário que caracteriza o programa – cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão, finalidades e tom –, estando ligado, por outro lado, a toda a estrutura comercial de uma emissora ou produtora de televisão, fato que deixa nele vestígios, semantizando e reciclando as demandas oriundas dos públicos: as estratégias de comercialização não são algo que se acrescente depois -, elas deixam marcas na estrutura do formato.

Do ponto de vista do telespectador, tais configurações dos subgêneros em formatos começam a ganhar materialidade no momento em que as próprias emissoras, ao fazerem publicidade de seus produtos, *com-prometem-se* com uma série de atributos que neles devem estar contidos quando de sua oferta ao mercado televisivo.

Um aspecto a discutir, pela sua relevância e interferência no que concerne à produção televisual, é a relação do *tom* com os subgêneros e formatos.

Entre subgêneros e formatos: a função distintiva do tom

A noção de gênero em televisão, como já se referiu, deve ser compreendida como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se *atualiza e realiza* quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, estes, sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de estruturação, envolvendo seleções e combinações em diferentes níveis.

Daí a necessidade de proposição de categorias capazes de distinguir um produto televisual de outros pertencentes ao mesmo subgênero, examinando sua incidência sobre o formato que identifica e particulariza um dado programa.

Nesta perspectiva, acredita-se que o discurso televisual comporte, para além dos dispositivos de ancoragem de tempo, espaço, aspecto e atores, outro dispositivo de caráter sintático-semântico, a que se propõe chamar *tonalização do discurso*, responsável pela conferência de um ponto de vista a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida pelo telespectador, independentemente do plano de realidade ou do regime de crença com que opere, visto que “... *une émission peut référer à la réalité ou à une fiction, sur plusieurs tons*”¹ (JOST, 2005, p. 39). A tonalização é, então, uma forma específica de endereçamento que ganha muita relevância no discurso televisual. O tom dirige-se ao enunciatário/telespectador, fornecendo-lhe indicações do que deve esperar do produto televisual que lhe está sendo ofertado, de como deve com ele interagir.

Desta forma, o que se denomina *tom* no discurso televisual decorre de um alargamento do sentido do termo – tal como é empregado por linguagens isoladas, como a cromática, a musical, ou a verbal –, alargamento este sustentado pelo deslocamento da percepção inicial e imediata dos traços significantes responsáveis por sua expressão em direção ao seu conteúdo. Em textos complexos como os produtos televisuais, em que as linguagens

1. “... um programa pode se remeter a uma realidade ou a uma ficção sob vários tons.” (tradução dos editores)

sonoras e visuais se superpõem, sobredeterminadas pelos meios técnicos, a percepção do tom se dá na direção inversa, do conteúdo à expressão, sendo extensiva à totalidade da emissão.

O processo de tonalização tem por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e a sua articulação com outros tons a ele correlacionados. Mas é preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação de caráter estratégico. “*Aujourd’hui plus qu’hier, chaque début d’émission annonce le ton qui va y dominer : il y aura des rires et des larmes, “des surprises”, la révélation de secrets ou de la vérité*”² (JOST, 1999. p. 28).

Mais ainda, essa deliberação sobre o tom confere ao produto televisual um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido, não obtendo êxito, pois o tom se dirige, necessariamente, ao meio social.

A conferência de um tom supõe, assim, um interlocutor virtual ou atual que, na medida em que é capaz de detectar o tom conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice de seus enunciadores, percebe sua proposição engajante, adere ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo que, mais do que fazer refletir ou entreter, tem uma intenção estratégica: manter o telespectador cativo - um jogo que é demasiado astucioso para ser verdadeiramente informação ou mero entretenimento.

Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o tema, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina e o tipo de interação que a emissão pretende estabelecer com o telespectador. Sua escolha nunca é neutra, procurando sempre fazer jus ao conjunto do real que quer dar a conhecer a partir de um ponto de vista singular. Os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a um determinado programa televisual, operando sobre um fundo comum de discursos que compõe o paradigma do subgênero.

Cada subgênero televisual atualiza, enquanto expectativa social ou prática de audiência, um tom principal ou uma combinatória tonal. Não obs-

2. “Hoje mais que ontem, cada início de programa anuncia o tom que será dominante: haverá risos e lágrimas, “surpresas”, a revelação de segredos ou da verdade.” (tradução dos editores)

tante, no processo de realização de um subgênero televisual, cada formato manifesta sua escolha tonal, expressa por uma determinada combinatória de tons, que passa então a identificar o programa. Assim, o tom de cada programa televisual é composto por elementos dados e elementos novos. Envia, obrigatoriamente, a combinações tonais pré-existentes, previstas pelo subgênero, mas reserva espaços opcionais para as novas combinações que passam, então, a identificá-lo enquanto formato. Com isso se quer dizer que todo subgênero televisual já tem como dado o tom que lhe seria adequado e que cada formato, opcionalmente, pode acessar novas combinações tonais que o distingam do subgênero *stricto sensu* a que está ligado. Há, nessa perspectiva, um tom ou combinação tonal como expectativa de cada formação discursiva; cada formato, não obstante, como espaço de criatividade, pode realizar-se, reiterando ou alterando o estabelecido.

Desta forma, cada programa busca sua identidade em determinados traços, dentre os quais certamente está o tom. Neste caso, o desafio é duplo: descobrir a combinação tonal adequada e zelar por sua manutenção no decorrer dos episódios, capítulos, temporadas, edições ou jornadas de um mesmo programa.

Em determinado cenário, ou seja, em um conjunto de condições contextuais, os enunciadores podem, por assim dizer, jogar com o sistema: explorar as potencialidades definidas pela situação, utilizando as estruturas temáticas e informacionais para produzir efeitos retóricos de uma diversidade surpreendente. Por outro lado, como existe sempre a possibilidade de ruptura, a escolha do tom ou combinação tonal constitui-se, assim, em um espaço de liberdade do enunciador, que pode ignorar os entornos representados pelas restrições de uma dada formação discursiva, correspondente a um determinado gênero/subgênero.

Como a produção televisual se movimenta basicamente entre dois objetivos fundamentais, *informar* e *divertir*, que ora são priorizados isoladamente, ora se combinam, acredita-se que as demais categorias tonais se articulem em torno de uma categoria principal, *disposição*, cujos eixos opositivos se estruturam em torno das tensões entre seus dois pólos extremos: *seriedade* e *ludicidade*; *peso* vs. *leveza*; *tragicidade* vs. *humor*; *proximidade* vs. *distanciamento*; *profundidade* vs. *superficialidade*; *objetividade* vs. *subjetividade*, entre muitos outros.

A *combinação tonal* atribuída a um produto televisual pode se dar entre tons afins, ou seja, coerentes e compatíveis entre si ou não, manifes-

tando-se pela relação estabelecida entre as diferentes linguagens sonoras e visuais empregadas em sua textualização – figurino, representação, gestos, expressão corporal, fala, cenário, ruídos, música, ritmo da montagem, movimento de câmera etc.

Assim, o grau de intimidade que une os tons atualizados em uma dada combinatória tonal é variável (HJELMSLEV, 1972). Quando se observa uma conexão relativamente íntima entre os tons, diz-se que eles contraem uma relação de coerência. Se, ao contrário, inexistente tal conexão, há uma relação de incoerência entre eles que provoca rupturas.

A ideia geral de coerência apresenta duas variantes: (1) a *inerência*, na qual está em jogo a interioridade da relação entre os tons convocados (*interioridade vs. exterioridade*); (2) a *aderência*, na qual está em pauta o contato da relação entre os tons convocados (*contato vs. não-contato*). Existem traços que *de per se* são inerentes a um determinado tom, entre outros, há zonas de intersecção. Desta forma, a conexão entre os tons pode obedecer a uma maior ou menor coerência; já a relação de aderência, fundada no contato, pode ser de maior ou menor intimidade. Quando o contato nem mesmo existe, tem-se uma relação de incoerência entre os tons convocados. O jogo entre coerência e incoerência acontece em muitos programas televisuais, dos *sitcoms* aos telejornais, conforme já se demonstrou em algumas análises anteriores.

Com vistas à harmonização e compatibilização dessas combinatórias tonais, o processo de tonalização adota dois tipos de procedimentos envolvendo movimentos de *modulação*, ou seja, deslocamento ou passagem do tom principal aos tons complementares a ele relacionados e vice-versa: *gradação*, ou seja, aumento ou diminuição de ênfase em determinado tom; *minimização vs. exacerbação*. Esses procedimentos sustentam a eficácia das combinatórias tonais, envolvendo subtrações ou adições de tons, repetições ou proposições de alterações tonais, pois possuem também uma função de autorregulação, tendo em vista as relações e reações do enunciatário frente ao discurso enunciado.

Do ponto de vista discursivo expressivo, a deliberação sobre o tom interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como da própria organização narrativa. Em nível textual, o tom se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que melhor o exteriorizem. Esses traços podem não se dar imediatamente a ver, pois encontram sua forma de expressão na articulação de diferentes

níveis de linguagens, ligando-se à harmonização de imagens, cores, formas e sons; ao jogo de câmeras e edição; aos registros de língua; ao figurino, cenário, encenação. Em síntese, eles se manifestam estrategicamente através da sobreposição e interrelacionamento de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos. Há, não obstante, programas televisuais em que existem atores discursivos – apresentadores, âncoras, repórteres –, responsáveis pela proposição e manutenção do tom, centralizando em si a tarefa de propor e manter a combinatória tonal que identifica o programa.

Desta forma, pode-se dizer que o processo de tonalização assume uma dupla função: de um lado, participa dos traços definidores dos produtos pertencentes a um dado subgênero; de outro, distingue esses produtos entre si, tornando-se sua marca registrada. Ainda que não sejam sempre absolutamente originais, essas combinatórias atuam, assim, como signo de diferenciação com forte potencial fidelizador do público telespectador.

Apontamentos finais

Uma emissora de televisão como a Rede Globo exhibe cinco ou seis telenovelas diárias, quatro telejornais, uma ou duas séries ou seriados por semana, além de dez programas de auditório. Assim, os subgêneros de programa que fazem parte de sua grade de programação são sempre os mesmos, repetindo-se indefinidamente: são variações sobre os mesmos temas, sobre uma mesma estruturação narrativa, que, além disto, para se manifestarem, submetem-se à “gramática” do televisual e às normas de seu subgênero.

O espaço destinado à criatividade é, então, reduzido. Resta aos enunciadore/realizadores dos textos televisuais conceberem formatos que distingam os produtos televisuais uns dos outros e, principalmente, os pertencentes a um mesmo subgênero entre si.

Daí a relevância do tom, das possibilidades de hibridações entre diferentes subgêneros, da permissão para ousar, buscando novas formas de expressão, da importação/apropriação de novas tecnologias, que possibilitem, ao menos em parte, revestir essa estética da repetição de novas roupagens.

E o tom pode auxiliar neste intento, pois, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um *tom* em televisão é uma deliberação de caráter estratégico que visa à novidade, à surpresa, à

diferença que confere identidade a um programa televisual. Mais ainda, esta decisão sobre o tom confere-lhe um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica seu reconhecimento e apreciação por parte do telespectador.

Referências

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- BARTHES, R. *A aventura semiológica*. Lisboa: Ed. 70, 1987.
- _____. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982.
- BERGSON, H. *O riso*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASTRO, M. L. D. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. (Org.). *Estratégias midiáticas*. Santa Maria: FACOS: UFSM, 2011. p. 115-127.
- _____. Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C., org. *E-book por uma publicidade livre sempre*. 3. ed. São Paulo: USP, 2013. p.582-598.
- DUARTE, E. B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- _____. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: SAID, G. (Org.). *Comunicação: novo objeto, novas teorias?* Teresina: Edufpi, 2008. p. 95-112.
- _____. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. (Org.). *Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compós 2010*. São Paulo: Paulus, 2010, p. 227-248.
- _____. RBS TV: o tom como identidade. In: OLIVEIRA, A. C. M. A. de (Org.). *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: PUC, 2013. p. 569-588.
- _____. A televisão se dá ao tom. In: CORTINA, A.; SILVA, F. M. (Org.). *Semiótica e comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2014. (Trilhas Linguísticas, 25).

_____. Sitcoms: entre o lúdico e o sério. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 16., 2007a, Curitiba. *Anais da Compós*. Curitiba: Compós, 2007a. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=265>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

_____. Sitcoms: das relações com o tom. In: SANTOS, R. E. dos; ROSETTI, R., org. *Humor e riso na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2012. p.147-171.

_____. Sitcoms: novas tendências. *Animus*, Santa Maria, v.13, p.27-42, 2008a.

_____. Telejornais: dos tons referentes ao subgênero e formato àquele próprio da produção local. In: BARICHELLO, E. M. R. et al. org. *Identidades midiáticas*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011. p.57-81.

_____. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de., org. *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007b. p.35-57. Col. Estudos sobre o audiovisual.

_____. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de., org. *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.19-30. Col. Estudos sobre o audiovisual.

_____. Televisão: sobre o tom do tom. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 14., 2005, Niterói. *Anais da Compós*. Niterói: Compós, 2005. <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=892>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

_____. Quando e como a TV fala de si. *E-Compós*, Brasília, v.1, p.1-10, 2004b.

HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

JOST, F. *Introduction à l'analyse de latélévision*. Paris: Ellipses, 1999.

_____. *Comprender a televisão*. Trad. Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro, Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.

Quando tudo se torna entretenimento na TV: leitura dos programas *Vivement Dimanche* e *Programa Silvio Santos*

VERA VEIGA FRANÇA

ANNE-MARIE GRANET

GRAZIELA MELLO VIANNA

Introdução

O objetivo deste texto, apresentado em um seminário acerca dos gêneros midiáticos, não é adentrar nas discussões e conceituações de “gênero”, mas fazer uma aproximação de dois programas televisivos que, em princípio, pertencem ao mesmo gênero: entretenimento, programa de auditório. São eles o programa *Vivement Dimanche* (França), conduzido por Michel Drucker, no canal France 2 (da rede pública francesa de televisão), e o *Programa Silvio Santos* (Brasil), conduzido por Silvio Santos, na emissora SBT, de sua propriedade.

Ainda que considerando a existência de uma já vasta literatura que trata desta temática¹, sabemos que a discussão sobre os gêneros midiáticos não alcança muitos consensos: o esforço de definição esbarra todo o tempo no cruzamento de critérios diferentes de classificação, bem como na mutação constante dos produtos, o que leva à introdução da categoria incômoda do “gênero híbrido”.

1. Citamos aqui François Jost, Itania Gomes, Elisabeth Bastos, colegas do Programa PIMI, entre outros, que tratam dos gêneros televisivos, além a importante contribuição dos gêneros literários e cinematográficos.

Apesar da dificuldade de acordos sobre o que são e como se definem os gêneros, podemos no entanto identificar a quais propósitos analíticos eles atendem. Numa síntese certamente incompleta poderíamos dizer que a análise de gênero nos permite:

- identificar os aspectos e a estrutura que constituem um “gênero” específico e produzir classificações;
- apreciar suas formas do ponto de vista estético;
- analisar, em cada gênero, as relações que ele estabelece entre os interlocutores e/ou com a realidade;
- identificar as funções que ele cumpre (a que serve);
- estabelecer comparações entre produtos do mesmo gênero, perceber mudanças que um determinado gênero vem sofrendo ao longo do tempo.

Para a reflexão que aqui empreendemos, e atendendo à temática do Seminário, algumas questões prévias se colocaram para nós:

- o que estamos entendendo por gênero?
- qual é nosso objetivo através de um estudo de gênero; o que queremos alcançar e o que queremos conhecer através desse estudo?
- como estudá-lo? Quais são as perguntas que o estudo de gênero coloca para nosso objeto?

Em uma definição simples, Mikhail Bakhtin, “gênero” se refere às formas instituídas de dizer, “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 262), fáceis de reconhecer por parte daqueles que os utilizam, seja construindo-os, seja recebendo-os. Essas formas portam as marcas de uma cultura, de uma comunidade de falantes².

Quando falamos de gêneros televisivos, pensamos em formas consagradas, que podemos facilmente identificar: “O que é isto que está passando? É um telejornal!; é uma série americana.”

Adotando esta perspectiva, estamos seguindo as classificações de gênero tais como são inscritas no senso comum, tais como são reconhecidas e nomeadas pelas pessoas em geral (e deixando de lado critérios endógenos estabelecidos por este ou aquele estudo). Partimos da identificação mais

2. Para o autor, os enunciados (as formas como construímos nossa fala) que utilizamos “refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional”. (BAKHTIN, 2003, p. 261)

básica, em torno de elementos que indicam conformações específicas (e reconhecíveis por todos) em um e outro produto analisado.

No que diz respeito à segunda questão – o que queremos conhecer com esse estudo –, escolhemos uma perspectiva comparativa. Nosso objetivo foi analisar semelhanças e diferenças em produtos supostamente do mesmo gênero na França e no Brasil.

Quanta à terceira questão, ela certamente constituiu um desafio: se não partimos de uma definição clara de gênero, em torno de quais critérios estabelecer a comparação? Uma primeira dificuldade a ultrapassar foi a identificação clara de um gênero comum. Como dissemos acima, existem várias tipologias estabelecidas pelos teóricos – mas elas não são tão evidentes quando olhamos para os produtos reais. Fizemos então a opção pela definição mais simples, estabelecida e reconhecida pelo senso comum – e este tanto é funcional como também vago...

Entre os grandes gêneros reconhecidos, escolhemos o entretenimento. Nova dificuldade: na categoria de entretenimento encontramos diversos gêneros específicos, tais como esporte, telenovela, *talk show* (isto sem dizer que, conforme certas análises, tudo na televisão é entretenimento). Era preciso buscar algumas especificações para recortar nosso corpus.

Para nosso empreendimento comparado, e dentro da rubrica “entretenimento”, estabelecemos então os seguintes critérios na escolha de produtos de certa forma equivalentes:

- programa dirigido ao grande público (dirigido a todas as faixas, e com grande audiência);
- tradição e longa duração (nos dois sentidos: programas que existem há muito tempo, e que ocupam várias horas na grade de programação);
- programa dominical;
- apresentador emblemático por sua personalidade e por seu tempo de televisão;
- programa de auditório (com a presença de público), gravado;
- conteúdo variado (seqüências diversas, tais como música, entrevista, jogos).

Seguindo estes critérios escolhemos os programas *Vivement Dimanche*, dirigido por Michel Drucker, e o *Programa Silvio Santos* (Brasil). Considerando que os programas de auditório constituem um gênero midiático no Brasil, inicialmente, traçaremos um breve panorama histórico de tais programas.

Na sequência era necessário definir que tipo de análise iríamos fazer: analisar o quê, perguntar o quê a esses programas? Nesta que foi uma primeira leitura, estabelecemos algumas categorias analíticas exploratórias a propósito da classificação de gênero, o formato do programa, a figura do apresentador, o comportamento e o papel desempenhado pelo público, bem como um breve perfil dos convidados.

Não sendo o propósito deste estudo promover uma caracterização mais aprofundada dos programas, ou seu percurso cronológico, apresentamos a seguir um breve panorama histórico de cada um (no Brasil e na França), visando a contextualização de nossa análise

O surgimento dos programas de auditório no Brasil

Falar de programa de auditório na televisão, no Brasil, supõe entendê-los como desdobramento de uma fase precursora, que se deu através da experiência radiofônica (ou seja – os programas de auditório iniciam no rádio).

Os pioneiros do rádio no Brasil na década de 1920 acreditavam no potencial educativo daquele meio oral para uma população cuja maioria era constituída de analfabetos. Se, no entanto, na sua primeira década no país, a dificuldade de acesso aos aparelhos receptores importados, a linguagem formal e a música erudita veiculada afastavam os ouvintes das primeiras radiosociedades, na década de 1930, a partir da regulação da publicidade e do incentivo à produção no país dos aparelhos receptores, o rádio passa a ter relevância como meio formador de uma cultura midiática e de um imaginário popular relacionado às representações e personalidades oriundas dessa cultura.

Entre meados da década de 1930 e meados da década de 1950, o rádio brasileiro conhece o seu apogeu, período conhecido como a “era de ouro” do rádio. Nesse período, o potencial comercial do rádio é explorado pelos anunciantes e pelas agências de publicidade multinacionais que se instalam no Brasil. O rádio deixa assim o amadorismo dos primeiros tempos e se profissionaliza: de atividade de caráter irregular, sem uma programação definida, conduzida de forma voluntária pelos radialistas pioneiros, transformava-se então em empresas de comunicação financiadas principalmente pela publicidade, com quadros ampliados de funcionários contratados, dentre eles grandes *castings* de artistas populares.

Assim, para atrair ouvintes, o rádio erudito dá lugar a programas de divertimento popular, tais como radionovelas e programas de auditório, dos mais diversos tipos: musicais, programas de calouros, de variedades ou de humor.

Nos programas de auditório, a linguagem cotidiana das ruas ganha espaço, assim como a música popular, seja esta interpretada por artistas já reconhecidos pelo público, seja por anônimos que se apresentavam como calouros. Os anônimos também se fazem presentes como plateia, uma vez que os ouvintes da época passam a visitar as emissoras para conhecer seus artistas e apresentadores preferidos. A presença viva dos ouvintes constitui então um elemento singular dos programas.

Os programas de auditório se tornam espaços de encontro e de sociabilidade das classes populares. As emissoras começam a investir nessas atrações mais interativas, mais divertidas que provocavam no ouvinte uma sensação de proximidade com o rádio, reforçada por uma linguagem simples, familiar e oral. Tais atrações se assemelham ao circo popular: espetáculos de variedades, com atmosfera alegre, ambiente ruidoso, estética do risco (com os calouros, por exemplo), estrutura física composta de um palco-arena, linguagem popular, presença do humor e da música.

Nos auditórios se passa, portanto, uma experiência sinestésica que escapa das ondas hertzianas do rádio, onde o público se torna também espectador das apresentações. O espetáculo multisensorial se constitui no auditório com o palco decorado, artistas e apresentadores em trajes de gala, público igualmente bem vestido, segurando cartazes, torna-se um evento social que repercute em seguida em revistas e jornais, por meio de imagens e textos impressos (SANTOS, 2014).

Na década de 1950, com a chegada da televisão ao Brasil, inicia-se o período de declínio das grandes emissoras de rádio. A televisão, anunciada como “rádio com imagens”, importa deste meio os principais artistas, produtores e apresentadores e, junto com estes, os programas populares, como a radionovela, agora transformada em telenovela, e os programas de auditório.

O primeiro programa de auditório com a presença do público, *Programa de Gala*, foi ao ar em 1955 no canal TV Rio. Na mesma época, a TV Tupi importa dos Estados Unidos dois programas de auditório de grande audiência: *O Céu é o Limite* e *Esta é a Sua Vida* (SANTOS, 2014).

Os programas de auditório trouxeram do rádio a grande audiência e certas características de base que permanecem até os dias atuais : a linguagem cotidiana e alegre, com gírias e jargões, a mistura de estilos (do brega à MPB, por exemplo), o apresentador com uma presença carismática, diversas atrações artísticas, a disposição física bem marcada do palco em forma de arena (ou picadeiro) e arquibancadas.

Ao longo dos anos, as redes de televisão criaram diversos programas desse tipo, que podem ser considerados como um dos principais gêneros televisivos brasileiros. Alguns programas se tornaram célebres, assim como seus apresentadores que permaneceram no ar durante muitos anos, tais como Flávio Cavalcanti, Chacrinha, Hebe Camargo, Silvio Santos.

Este último pode ser considerado um verdadeiro fenômeno : no ar durante mais de 40 anos, sua carreira é singular, como apresentaremos a seguir.

O apresentador celebridade Silvio Santos

Silvio Santos é considerado uma lenda viva da televisão brasileira. De origem grega, foi camelô de rua, se tornou empresário e proprietário da sua própria rede de televisão, um verdadeiro “*self made man*”. Chegou inclusive a pensar em uma carreira política, ao tentar se candidatar em 1989 à presidência do país.

Como apresentador midiático, começou a sua trajetória no rádio. Trabalhou em emissoras no Rio de Janeiro e em Niteroi, na Rádio Nacional de São Paulo, ao mesmo tempo em que exercia outras atividades tais como garçon de bar, vendedor de anúncios, locução de comícios políticos, animador de circo (Martins, 2016).

A convite de Manoel da Nóbrega, então animador de rádio e mais tarde da televisão, Silvio Santos começa a trabalhar em programas já populares, que permaneceram no ar durante longo tempo, tais como *Cadeira de Barbeiro* e *Praça da Alegria*. Mas o que impulsionou a sua carreira como empresário foi o *Baú da Felicidade*, um carnê que as pessoas pagam mensalmente e, assim, têm o direito de participar de sorteios de prêmios, de sorteios para participarem de diversos programas de variedades e, por fim, resgatar o valor investido em lojas do Baú.

Ele começa na televisão em 1960 no canal 5, no programa *Vamos Brincar de Forca*, (inicialmente radiofônico), e 1963, estreia o *Programa Silvio Santos* que passou por diversas emissoras e está no ar até os dias atuais, um programa de variedades que conta com a presença viva do público feminino.

Em 1975, Silvio Santos consegue a concessão da falida TVS, que se tornaria o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em 1981, cuja a programação é essencialmente popular. De acordo com Martins, em pesquisa realizada em 2015, a maioria dos programas produzidos (nove entre 16 programas) pelo canal de TV dirigido por Silvio Santos, tem presença da plateia (MARTINS, 2015). Dentre estes programas, o *Programa Silvio Santos*, comandado até hoje pelo empresário. Aos 86 anos de idade Silvio Santos mantém o seu bom humor em cena. Poderíamos dizer que ele se diverte ao apresentar o seu programa e onde, cada vez mais, ele diz o que pensa.

Ao longo dos anos, Silvio Santos e seu programa se inscrevem no cotidiano dos brasileiros, principalmente das classes populares. Em alguns momentos, o programa ocupava toda a tarde de domingo das pessoas, transmitindo uma mistura de jogos, piadas, atrações musicais, anúncios comerciais, muitas vezes inseridos no texto dos programas, sem necessariamente estarem no break comercial. Atualmente, ele é transmitido de 20h às 00h30 todos os domingos. Ao mesmo tempo que Silvio Santos fala com alguém, seja um artista, um calouro ou com a plateia, ele vende os seus produtos (dentre eles, o Baú da Felicidade e a sua marca de cosméticos Jequití).

Sua voz, sua risada, seu estilo permanecem os mesmos. A abertura do programa, as características do cenário e do público que analisaremos adiante praticamente não se alteraram ao longo do tempo.

Programas de auditório na França³

Enquanto no Brasil as radiosociedades surgiam de forma amadora e tinham como objetivo a educação da população brasileira, no final da década de 1920 já estavam no ar, na França, 14 emissoras comerciais e 14 emissoras do Estado. As emissoras comerciais apresentavam uma programação popular, financiada pela publicidade. O apogeu do rádio francês situa-se entre 1934 e o início da Segunda Guerra, marcado pela “invenção do profissionalismo e do rádio popular” (JULIEN, 1989, p. 205). Nesse período, surgem programas populares diversos, como radionovelas,

3. Parte deste tópico foi apresentado sob forma de comunicação oral no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, realizado na UFOP em 2013 e enviado no mesmo ano para a revista Rádio em Revista (UFMG), mas até a presente data não havia sido publicado.

programas de auditório, programas de calouros - os “*radio-crochets*” - onde foram revelados vários talentos da canção popular francesa.

O primeiro programa de calouros francês se chamava “O minuto do bom senso” (*La minute du bon sens*), conhecido mais tarde, nos anos 60, como *O Minuto de Saint-Granier*, produzido e apresentado por Jean Granier de Cassagnac, ou Saint-Granier.⁴ Percebemos, nesses programas, a figura do apresentador que comanda o espetáculo, os jurados que julgam o calouro elogiando, fazendo chacota ou tocando um gongo para mandá-lo embora, a presença do público no auditório, que se manifesta rindo, aplaudindo ou vaiando os participantes.

Na década seguinte, 1940, enquanto vivíamos a Era de ouro no Brasil, os franceses passam por uma grande lacuna no rádio com a ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial. Finalmente, quando a guerra termina em 1945, as emissoras de rádio ressurgem na França já sob o monopólio do Estado e assim permanecem até 1982.

Esse modelo estatal permite manter no ar tanto os programas populares (inspirados muitas vezes em programas americanos), mas também programas eruditos. Os programas de calouros permaneceram no rádio até a década de 1960, quando o modelo migra com sucesso para a televisão francesa. No entanto, as emissoras de rádio mantêm até hoje no ar outros tipos de programas musicais de auditório, ainda que com elevados custos de produção e não obrigatoriamente populares como eram os *radio crochets*.

O modelo de rádio público financiado por imposto específico (*redevance*), pago pelos franceses, destinado ao financiamento do rádio e TV no país permite, ainda hoje, a sustentação de uma rede nacional de emissoras (radiofônicas e televisivas) com uma grande estrutura física e de pessoal e uma grande diversidade de programas. Há espaço tanto para programas considerados mais populares quanto programas eruditos que nos apresen-

4. Jornalista, compositor, produtor de rádio e diretor da Paramount no início dos anos 1930, é um dos grandes personagens do meio musical no período entre-guerras. Depois da Segunda Guerra Mundial, ele continua sua carreira radiofônica com programas como Cantores do Bairro (*On chante dans mon quartier*), à partir de 1945, cuja abertura musical é lembrada ainda nos dias atuais. Nos anos 1950, ele chega ainda a ser o apresentador de um grande programa de auditório, na RTF - A alegria de viver (*La Joie de vivre*). Disponível em <http://master.radiofrance.fr/chaines/francemusiques/emissions/greniers/emission.php?e_id=35%26d_id=305000257%26arch=1&title=%5B1%5D> Acesso em 13 abril 2016.(tradução livre nossa)

tam textos oriundos do fórum de debates jornalísticos, o teatro e a música clássica, dentre outros. No entanto os programas de divertimento, apesar de sua origem popular semelhante à origem dos programas brasileiros, não são sinônimos de programas popularescos. Trataremos mais especificamente de *Vivement Dimanche*, um programa que está no ar na emissora *France 2* desde 1998, apresentado por um apresentador celebridade: Michel Drucker.

Druker - de “filho problema” a celebridade midiática

Filho de judeus - um médico romeno e uma enfermeira austríaca- o adolescente Drucker não seguiu uma carreira brilhante na medicina, a exemplo do pai e do irmão, como desejavam seus pais. Considerado, por isso, um “filho problema, o jovem se torna autodidata no meio da comunicação. Faz o seu primeiro estágio na ORTF no programa esportivo *Sport Dimanche* (Esporte domingo) e se dedica com afinco ao trabalho nas emissoras da rede, chegando a trabalhar 15 horas por dia (Drucker, 2007). Na década de 1970, orienta a sua carreira no sentido de programas de variedades, apresentando desde então programas que fazem parte do imaginário francês, tais como *Champs-Élysées*, *Stars 90*, *Ciné Stars*, *Drôles de stars*, *Studio Gabriel*, *Faites la fête* ou ainda *Drucker and co*. Além de ter se tornado uma figura histórica da televisão francesa, o sofá vermelho do seu programa dominical já recebeu centenas de figuras públicas e celebridades da França e do mundo.

Percebemos assim, várias semelhanças de Drucker com a figura de Silvio Santos. Rejeitado pela família, constrói de forma autônoma e com grande esforço a sua carreira na comunicação. Tal carreira, consolidada ao longo de décadas, também torna Drucker um apresentador celebridade, reconhecido pelo público francês. Assim como Silvio Santos, apresenta programas de longa duração como *Vivement Dimanche*, que vai ao ar desde 1998, no canal *France 2*.

Observação dos programas

Após esse breve panorama histórico, e com base nas categorias elencadas na introdução, procedemos a uma leitura paralela das duas emissões e, ao final, esboçamos uma também breve conclusão.

Nomeação do gênero

Já aqui uma primeira distinção: no Brasil, um programa de variedades com a presença viva do público é chamado de “programa de auditório”. Trata-se inclusive de um gênero tradicional desde os tempos da era de ouro do rádio brasileiro, quando os ouvintes passaram a participar dos programas das emissoras *in loco*, com exemplos marcantes também no passado da televisão brasileira (tais como o *Cassino do Chacrinha*, dentre outros). Como apontamos anteriormente, os programas de auditório inclusive constituem a maioria dos programas da grade de programação do Sistema Brasileiro de Televisão, dirigido por Silvio Santos. Na França, apesar de existirem vários programas com a presença do público, não existe esta nomeação específica como no Brasil.

Abertura

Os dois programas, que estão no ar durante décadas, apresentam uma abertura que não mudou muito ao longo dos anos, e constituem sua “marca de identidade”. Elas apresentam uma mesma música (no caso de Silvio Santos, o conhecido refrão: Silvio Santos vem aí...) e ainda a imagem do apresentador, a entrada em cena dos apresentadores com grande destaque, aplausos.

Tratando mais especificamente dos elementos sonoros, se podemos perceber algumas transformações ao longo dos anos no *Programa Silvio Santos* no que diz respeito aos quadros de atrações, um dos seus elementos não se alterou: o jingle veiculado durante os anos 1980⁵ continua a ser veiculado em 2016⁶.

Podemos observar que o mesmo acontece com *Vivement Dimanche*. A música de abertura é a mesma desde a estreia do programa em 1998⁷, e ainda estava no ar em 2016⁸. O que se altera são as imagens das celebridades veiculadas no início do programa, cuja edição segue o ritmo da música, salvo a imagem de Michel Drucker que permanece sempre na abertura.

Os jingles que introduzem esses programas constituem as marcas sonoras (Schafer, 2007) do programa brasileiro e do programa francês. Se a

5. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nXq8xesdQAY>> Acesso em 15 jun. 2016.

6. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M0bxbzJ_kQ> Acesso em 15 jun. 2016.

7. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bLvPPRbJrw8>> Acesso em 15 jun. 2016.

8. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-xWj99j8PY>> Acesso em 15 jun. 2016.

direção de alguns programas televisivos e radiofônicos altera a abertura de tempos em tempos, a fim de renová-la, atualizar o estilo, é interessante observar que esses dois programas não fizeram essa escolha. Eles permanecem fieis às suas marcas sonoras depois de décadas. São marcas sonoras coladas à imagem dos seus apresentadores. No caso do *Programa Silvio Santos*, o público *in loco* no auditório canta: “Silvio Santos vem aí” antes da sua presença no palco. Se a música de abertura de *Vivement Dimanche* não tem letra, por outro lado a imagem de Michel Drucker aparece várias vezes ao ritmo de tal música entre as imagens de outras celebridades. Ainda na abertura do *Programa Silvio Santos*, podemos notar que o auditório se levanta, grita, agita pompons. Em *Vivement Dimanche* o público não se levanta, apenas aplaude comedido.

Mise-en-scène

Os cenários dos dois programas apresenta nítidas distinções. Ambos contemplam um palco com cortinas no fundo e o auditório em frente; no entanto, a disposição dos elementos, a sonoridade e as cores são claramente diferentes.

Ao longo do programa, Drucker permanece assentado em seu já conhecido canapé vermelho, onde ele recebe os convidados, que se assentam do lado. É o cenário de alguém que recebe visitas na sala de sua casa, assentados num sofá. Inclusive, por vezes, Drucker leva o seu cachorro para o sofá, reforçando o ambiente de uma “casa”. O público se organiza em volta desta “sala”. As cores que se destacam são o vermelho e o branco. O público permanece longe (*flashes* são mostrados de tempos em tempos), e anônimo, sem nenhuma forma de participação além de aplausos. É composto de homens e mulheres de idades variadas.

No *Programa Silvio Santos* vemos dançarinas no palco; na frente o auditório, barulhento e cheio de cores. Há um corredor no meio do auditório, e é ali que Silvio Santos se movimenta a maior parte do tempo. É um público totalmente feminino, de várias idades; cada mulher traz no peito uma etiqueta com seu nome, e em vários momentos elas são chamadas a participar.

Personagens

O apresentador no centro da cena é a marca dos dois programas; há o público em um auditório não muito grande e outras figuras que participam da produção. Não há personagens de ficção, ou fantasiados.

Em *Vivement dimanche*, além do público, constituído por anônimos e anônimas de diversas faixas etárias, há sempre a participação de convidados, de humoristas, e, como mencionamos, frequentemente, o cachorro de Michel Drucker.

No *Programa Silvio Santos* há o público, constituído exclusivamente por mulheres, ocasionalmente convidados e, durante décadas, uma voz masculina muito conhecida que fazia intervenções, dava palpites e conversava com Silvio Santos, mas nunca apareceu em cena (Lombardi). Outras vezes estão presentes em cena, como por exemplo, as vozes de pessoas que atuam na produção do programa, que às vezes falam com o apresentador, mas se situam fora do campo televisual. Essa é uma particularidade do *Programa Silvio Santos*. Enquanto na maioria dos programas televisivos, incluindo o programa *Vivement Dimanche*, a produção se comunica com o apresentador por meio de um ponto eletrônico e, portanto, é silenciada na transmissão do programa, no *Programa Silvio Santos* a equipe de produção é corporeificada pela voz amplificada e transmitida para os telespectadores.

Papel do público

Aqui se inscreve uma grande diferença entre as duas emissões.

No programa de Drucker o público é decorativo, não intervém senão para rir e aplaudir quando conveniente. O apresentador não se aproxima em nenhum momento desse público.

Já Silvio Santos conversa com seu auditório o tempo todo, numa interação permanente. Ele nomeia seu público feminino de “minhas colegas de trabalho”; dirige-lhes perguntas, chama algumas mulheres para vir ao centro, e ao microfone, e fala com elas chamando-as pelo nome (que está escrito no crachá que portam). Ele pergunta coisas da vida íntima da participante, faz charadas (a maior parte com um sentido duplo) para que elas respondam, faz piadas, dá notas de dinheiro, faz observações sobre suas características físicas, e, muitas vezes, além de olhá-las de cima a baixo, toca os seus corpos.

A performance do apresentador

Drucker nasceu durante a segunda guerra mundial e, como registramos acima, foi desde a infância repreendido por seu pai, que esperava dele uma carreira profissional mais convencional. Michel, no entanto, escolhe o caminho

do rádio e da televisão ao longo dos anos 1960, nos anos 1970 ele adere ao entretenimento e se torna uma celebridade no imaginário francês.

É um homem sério e, ao mesmo tempo, sorridente, caloroso, mas distante. Mantém o rosto relativamente impassível, sem traço de emoções. Ele não dirige perguntas embaraçosas a seus entrevistados, não cria polêmicas – ao contrário, ele torna o ambiente ameno, diz coisas simpáticas, é acolhedor e contribui para que os convidados fiquem à vontade. A crítica, ou alguma palavra mais constrangedora ficam por conta dos humoristas, que intervêm de vez em quando.

Uma característica comum aos dois apresentadores é o carisma e sua longevidade na televisão.

Já Silvio Santos é considerado uma “lenda viva” da televisão brasileira. Um *self made man* de origem simples, como descrevemos anteriormente. É um personagem tagarela, com uma risada muito característica. Provocador, constitui uma figura de *non sense*, dizendo o que lhe vem à cabeça. Dirige perguntas embaraçosas aos convidados, e por vezes faz um tipo libidinoso, com atitudes e comentários vulgares (tanto dirigidos a convidados como às mulheres do auditório). Tendo ultrapassado os 80 anos de idade, fez inúmeras cirurgias plásticas no rosto, que é sempre liso, mas pouco natural. Poderíamos dizer que, por vezes, se torna uma figura grotesca, quase escatológica.

O grotesco em Silvio Santos é de tal forma recorrente que existem no *YouTube* compilações de momentos de falas nesse sentido do apresentador. Em um momento de uma dessas compilações, durante a participação de mulheres representantes de um fabricante de fraldas geriátricas, Silvio Santos fala explicitamente, com detalhes escatológicos⁹, entre suas risadas características, da sua cirurgia de próstata e do problema que ele enfrenta de incontinência urinária, decorrente da cirurgia. Em outro momento, as suas calças caem durante a gravação do programa e a cena é mantida na edição que foi ao ar. Silvio Santos inclusive destaca em sua locução o ocorrido, debochando de si mesmo e se recusando a ir ao camarim se recompor. Em uma passagem destacada em outra compilação¹⁰, durante

9. Cf. 15 momentos em que Silvio Santos nos deixou de boca aberta - Mais que desimpedidos. Disponível em <<https://youtu.be/uA15OuzoQgA>> Acesso em 18 abril 2017.

10. Cf. 5 situações engraçadas de Silvio Santos. Disponível em <<https://youtu.be/Wl-jXzoCnWSk>> Acesso em 18 abril 2017.

a participação do grupo de pagode *É o tchan*, o apresentador se arrisca a dançar um dos hits do grupo, *Na boquinha da garrafa*. Em uma terceira compilação, intitulada *Silvio Santos pegador*¹¹, uma longa cena mostra Silvio Santos conversar com uma mulher alta, de corpo torneado. O apresentador chega a olhar debaixo do vestido da moça, para “tirar a dúvida de que ela seria mulher”, toca o rosto da mulher, cochicha algo em seu ouvido, faz diversas cantadas e insinuações e, por fim, a convida para passar em seu camarim ao final do programa, para que ele possa fazer um “exame melhor”.

Convidados

Também aqui vamos encontrar uma distinção que foi se constituindo ao longo dos anos. Esse tipo de programa dirigido a um grande público geralmente traz convidados de vários tipos – pessoas conhecidas, desconhecidas, principalmente do terreno do espetáculo: artistas, cantores, iniciantes nas telas, mas também pessoas comuns.

No programa *Vivement dimanche prochain* Drucker introduz a presença de políticos em um gênero que não é jornalístico nem de debate de propostas. Com isto, ele provoca uma dupla transgressão – de gênero (não se espera políticos em um programa de variedades), mas também uma transgressão por parte dos políticos, que adentram um terreno que não é onde se espera encontrá-los.

Drucker convida também pessoas outrora famosas (e que saíram dos holofotes), e frequentemente homenageia os falecidos.

Em tempos remotos, nos diversos programas que dirigiu, Silvio Santos já convidou candidatos políticos - tais como Lula, em 1989; celebridades da música, como o cantor Roberto Carlos. Atualmente, podemos dizer que o programa se concentrou na interação de Silvio Santos com seu auditório (com suas “colegas de trabalho”), além de pessoas comuns que vêm concorrer a jogos e competições. Registre-se ainda a presença de subcelebridades (como Mara Maravilha) e mesmo alguns políticos pouco importantes – certamente em busca de alguns minutos de visibilidade - em um programa que mantém um bom índice de audiência.

11. Disponível em <<https://youtu.be/hU3NwT2N8RU>> Acesso em 18 abril 2017.

À guisa de conclusão: perguntas suscitadas

Após essa breve aproximação dos dois programas, perguntamo-nos se de fato eles pertencem ao mesmo gênero. Para responder, deveríamos, talvez, aprofundar um pouco mais a caracterização de cada um deles. No entanto, entendemos que a identificação de gênero é apenas um ponto de partida – uma porta de entrada, a partir da qual outras questões assomam e se tornam mais significativas.

Assim, mais do que responder se os dois podem ser caracterizados como programas de auditório, ou programa de auditório do mesmo tipo, outras questões nos foram colocadas, sobretudo a propósito do entretenimento.

O que é entretenimento, e onde ele termina? O que diverte em *Vivement dimanche*, e o que diverte no *Programa Silvio Santos*? Não é a mesma coisa, nem o mesmo tipo de divertimento. Há uma personalização / generalização gentil na emissão de Drucker; há alguma coisa de vulgar no *Programa Silvio Santos*. Drucker deixa as celebridades (e inclusive os políticos) mais próximos; eles se mostram ali “como todo mundo”. Mas essa proximidade esconde ao mesmo tempo o particular; ser como todo mundo é também não se apresentar verdadeiramente. Silvio Santos explora as particularidades, as idiossincrasias de seus interlocutores, e há um lado maldoso – e risível – nessa desconstrução das pessoas. Elas não estão lá para serem valorizadas, mas para fazer rir em seus detalhes ridículos.

Também podemos dizer que o carisma de um e outro não é fundado nas mesmas características. Drucker é o senhor educado; ele é também, ele mesmo, uma pessoa que é como todas as outras. Silvio Santos é alguém que atravessa a barreira do não-dito, que diz o que as pessoas pensam por vezes, mas não ousam dizer; alguém que não se detém em face do ridículo – inclusive do próprio.

É interessante perceber que a generalidade (o traço genérico, homogeneizador) que caracteriza e aproxima todo mundo, parece um elemento que atrai / distrai os franceses, e necessitamos compreender mais profundamente por que razões e de que maneira essa coloração neutra de Drucker mantém uma audiência. Por outro lado, e no que nos toca, é intrigante se dar conta de que a exposição grosseira de aspectos particulares das pessoas provoca risada nos brasileiros – o que dificilmente se reproduziria em outras sociedades.

São maneiras culturais distintas de apreender o lado ordinário de nossa vida? Formas diferentes de provocar identificação – buscar o igual, rir

daquilo que se destaca? (mesmo se, no fundo, também se identificando com ele?) As interpelações de Silvio Santos seriam impensáveis na França (fogem completamente ao estilo mais brando desse e de outros programas do gênero). As entrevistas um pouco insossas de Drucker fariam sucesso no Brasil?

Iniciando com uma comparação de gênero (dois programas de auditório), para além da similitude e das distinções formais, encontramos distinções culturais.

Trata-se aqui, no entanto, de um estudo breve e ainda exploratório – que nos instiga a novas comparações, menos para classificar os produtos que para ler, através deles, as marcas da cultura, das práticas interativas, dos valores e interesses (inclusive daquilo que distrai) sociedades diferentes como o são a francesa e a brasileira.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DRUCKER, Michel; ACHARD, Maurice. *Michel Drucker hors antenne*. Paris: ed. Calmann Levy, 1987.

DRUCKER, Michel; KERVÉAN, Jean-François. *Mais qu'est ce qu'on va faire de toi*. Paris: Éditions Robert Laffont, 2007.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. *Silvio Santos e SBT: tudo a ver*. Disponível em <https://anaisecomig.files.wordpress.com/2015/07/rafael-fialho_-ufmg-artigo.doc> Acesso em 10 abril 2017.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. *A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

SANTOS, Elias Pereira. *Sorria meubem, sorria: no ar, o Cassino do Chacrinha!* Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

Matrizes e matizes do *talk show* no Brasil

JULIANA FREIRE GUTMAN

FERNANDA MAURÍCIO

EM DEZEMBRO DE 2016, Jô Soares despede-se dos telespectadores e não mais retorna ao palco de seu *Programa do Jô*. Após dezesseis anos na Globo e ainda onze anos no SBT, comandando o *Jô Soares Onze e Meia*, o apresentador mandou seu último “beijo do gordo”, encerrando uma longa trajetória, marcada por altos e baixos, inovações e repetições. Noutro canal, o comediante Fábio Porchat inicia o *Programa do Porchat* (Record), com marcas muito próximas ao do colega da Globo. Marcelo Adnet estreia o *Adnight* (Globo), que também buscava no humor e nas entrevistas com celebridades construir seu lugar na cena dos *late night shows* brasileiros, já disputada por Danilo Gentili à frente do polêmico *The Noite* (SBT) desde 2014. Gentili estreou em 2011 como apresentador de *talk show Agora é Tarde* (Band), posteriormente liderado por Rafinha Bastos até o seu encerramento em 2015.

O cenário indica um importante momento de ascensão e transição do *talk show* na TV brasileira para pensarmos transformações do gênero no país, sobretudo quando a nomenclatura ainda convoca uma matriz hegemônica que se desenvolveu em torno das entrevistas com humor e deslocou o sentido do político para as celebridades. Esse desenho de disputa do gênero inspira perguntas: quais sentidos e valores do *talk show* partilhamos? O gênero se reduz à reprodução de um determinado formato? Reco-

nhecemos nele marcas de brasilidade? Como compreender a convocação do gênero, também, por programas contemporâneos tão distintos como *Encontro Com Fátima Bernardes* (Globo), *Mariana Godoy Entrevista* (Rede TV), *Casos de Família* (SBT)?

Marcos da pesquisa

Um primeiro movimento de investigação seria recorrer às referências sobre o gênero, talvez num óbvio e redutor desejo investigativo de descobrir o que é mesmo um *talk show*. Contudo, apesar de ser um dos gêneros televisivos mais populares do país, são raras as referências sobre o termo. Mesmo na bibliografia disponível, especialmente a de língua inglesa, a definição é ambígua, uma vez que o termo funciona como um “guarda-chuva” que insere tanto os programas direcionados ao debate de assuntos públicos, quanto aqueles que exibem apresentações musicais, anedotas e piadas. A mesma nomenclatura acaba englobando produtos de naturezas distintas, que despertam expectativas diferentes na audiência.

Bernard Timberg e Robert Erler (2004) ressaltam que os *talk shows* norte-americanos se distinguem em função da faixa horária. Os programas do início da madrugada, chamados *late-night entertainment shows*, tornaram-se o modelo dominante de *talk show* a partir dos anos 1950 com exibição de entrevistas ao lado de shows de comédia estrelados pelo apresentador. Os programas vespertinos, denominados de *daytime audience-participation shows* ou *audience participation debate* (LIVINGSTONE e LUNT, 1994), basearam-se em programas radiofônicos e tinham como finalidade colocar a plateia em contato direto com celebridades e especialistas. Por fim, os matutinos, também herdados da tradição do rádio, promoviam uma mistura entre notícias e entrevistas, sendo conhecidos como *early-morning news talk magazines*.

Timberg e Erler ressaltam que o acirramento da concorrência das TVs públicas e comerciais nos EUA com o novo sistema de telecomunicações – que integra internet, vídeo-games, TVs a cabo – levou à reconfiguração dos modelos já consagrados de *talk shows* baseados na conversação. A comédia, a sátira e a ironia constituíram-se como estratégias para o tratamento dos assuntos, inclusive, e principalmente, os que se referiam ao campo político. Os autores resumem a década de 1990 como um período caracterizado por três tendências: a institucionalização de *talk shows*,

a experimentação de novas formas em antigos formatos e a criação de programas híbridos ainda não consolidados. Ainda segundo os autores, “no início dos anos 1990 muitos apresentadores de *talk shows* televisivos ganharam projeção nacional pela combinação de notícias, assuntos públicos (*public affairs*) e entretenimento em formatos de *talk show* novos ou reciclados¹” (2004, p. 158).

Uma pesquisa expressiva sobre o desenvolvimento histórico dos *talk shows* a partir de suas vinculações com o contexto encontra-se em Örnebring (2003), que identificou três fases para o desenvolvimento dos programas suecos. A primeira, denominada por ele como “debate cortês” (1956 - 1968), era caracterizada pela presença de políticos, representantes de organizações, jornalistas, professores, e tinha a cordialidade, o tom pedagógico e o consenso como marcas centrais. No ano de 1968, as manifestações estudantis, a luta por direitos igualitários, os movimentos em defesa das minorias impulsionaram uma audiência mais combativa e crítica, modificando as expectativas em relação à TV. A postura consensual do período anterior deu lugar a uma atitude questionadora e confrontadora por parte do público, o que caracterizou um novo período, do “debate crítico” (1968-1984), marcado por convidados com pontos de vista diferentes, maior intervenção do apresentador e participação do público. Posteriormente, o acirramento da concorrência entre a TV pública e a TV comercial na Suécia, os recursos da linguagem televisiva (como a edição de matérias em formatos de clipe, a utilização de recursos visuais e sonoros) e a cópia de modelos televisivos norte-americanos propiciaram, conforme o autor, a fase do “debate popular” (1984 - 1996). A abertura para a participação da “pessoa comum”, a ênfase em temas como pornografia, infidelidade e brigas familiares, a figura do apresentador-celebridade transformaram as formas de conceber os programas.

No Brasil, as pesquisas referentes a esse gênero são bem mais incipientes, o que produz uma lacuna na compreensão da história da televisão nacional e das transformações da própria sociedade. A aproximação com formatos norte-americanos provoca uma impressão de que houve uma transposição direta de modelos, mas aspectos como o desenvolvimento da televisão e

1. No original: “in the early 1990s a number of television *talk-shows* hosts rose to national prominence by combining news, public affairs, and entertainment in new or recycled talk-show formats”.

da indústria cultural nacional, o cenário político instável, a economia em emergência etc., dão subsídios para pensarmos que os *talk shows* brasileiros ganharam contornos próprios, o que pode ser evidenciado por meio de uma análise cultural desse processo. Nessa perspectiva, este estudo objetiva identificar matrizes e matizes do nosso *talk show*, buscando preencher uma lacuna acadêmica, mas a partir de uma abordagem que, diferentemente das apontadas anteriormente, não replica uma história de fases ou épocas, mas nos deixa ver tensões, articulações, rupturas e continuidades.

Com base neste pressuposto, iniciou-se a pesquisa *Historicidade de talk shows brasileiros*, desenvolvida por nós entre 2011 e 2016, com financiamento do CNPq. A pesquisa avança com os estudos realizados no âmbito do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC)², com vistas a construir articulações do conceito de gênero televisivo com aspectos históricos, sociais, culturais, ideológicos dos *talk shows* brasileiros, enfrentando o grande desafio dos pesquisadores da história da TV brasileira: a falta de acervo televisivo público no país. Por isto, foi preciso construir um protocolo para análise cultural do gênero televisivo que nos permitisse responder: quais sentidos sobre o *talk show* – definições, valorações, comparações – foram disputados ao longo da história da TV brasileira?

Inicialmente, os estudos identificaram marcas do gênero televisivo pela análise de material impresso encontrado em acervos públicos (críticas, reportagens, cartas de leitores e depoimentos dos produtores). De modo articulado, buscamos analisar como essas disputas de sentido apareciam efetivamente nos programas³. Identificamos e exploramos duas matrizes que se relacionam e apontam para elementos de continuidade e de ruptura na história cultural do *talk show* no Brasil: 1. Modelo caracterizado pela entrevista bem humorada com personalidades públicas e 2. Modelo de entrevista marcado por estratégias mais populares, pelo tom de intimidade e pela ênfase no testemunho do “cidadão comum”. É sobre essas

2. Vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Entre 2011 e 2015, esta pesquisa esteve vinculada ao GPAT- Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, que deu origem ao TRACC em 2015. Ambos os grupos são coordenador por Itania Gomes.

3. A análise dos programas não mais em exibição pelas TVs brasileiras foi possível a partir da identificação de trechos de entrevistas, vinhetas de abertura e programas na íntegra em sites de compartilhamento de vídeos internet.

matrizes que nos deteremos neste artigo, demonstrando que o sentido de intimidade, de autoajuda, o tom de escracho, a celebração do ordinário, o imprevisto, o enquadramento paternalista dos lugares do masculino e do feminino atuam como matizes, e em diferentes gradações, nos modos como reconhecemos este gênero no Brasil.

Para a compreensão das historicidades do *talk show* brasileiro construímos um protocolo teórico-metodológico apoiado nas pesquisas do TRACC, a partir do conceito de gênero como categoria cultural, de Jason Mittell, de formação discursiva, de Foucault, que nos fez deslocar o foco da análise historiográfica para as disputas identificadas nos enunciados produzidos sobre o gênero, do mapa das mediações, de Jesus Martín-Barbero, apropriado como ferramenta de operacionalização da análise cultural, e da noção de Estrutura de Sentimento, de Raymond Willams, que amparou nossa abordagem das historicidades do gênero. É este protocolo que sintetizamos a seguir.

Protocolo de análise

O conceito de gênero é aqui concebido como dimensão de articulação entre diversos produtos midiáticos e práticas sociais que ganha centralidade no processo analítico. Interessa-nos formular o debate, no nível teórico, sobre gênero televisivo de modo a fazer o conceito funcionar não como “etiqueta”, mas como conceito metodológico: que nos permite, no nível empírico, analisar os processos comunicativos através dos quais operam articulações entre cultura, sociedade e política. Partindo desta consideração inicial, concebemos gênero, nos termos de Jason Mittell, como uma categoria cultural. Mittell reivindica que marcas de gênero são institucionalizadas por um conjunto de textos; gêneros emergem das relações intertextuais entre textos múltiplos, eles operam através dos domínios textuais e domínios culturais das indústrias midiáticas, audiências, política, crítica e contextos históricos (MITTELL, 2004). Isso explica por que é fundamental para o autor uma abordagem que considere os gêneros como grupamentos discursivos que atuam nos programas televisivos, nas indústrias e audiências através de práticas culturais específicas.

Gêneros não se constituem enquanto lugares de consenso cultural; ao contrário, funcionam como cenários de disputa que apontam para continuidades e rupturas, atuando numa espécie de “estabilidade em fluxo”,

como sugere o autor. São continuamente configurados e reconfigurados por uma espiral de elementos textuais e contextuais, atuam como práticas discursivas em torno de formações estáveis, argumento que nos leva a apostar, em acordo com Mittell, no conceito de formação discursiva, de Michel Foucault (2013), como uma ferramenta analítica pela qual seria possível captar os deslocamentos e rupturas que operam juntos com o que socialmente reforçamos como “naturalizações” do gênero.

Foucault (2013) entende por formação discursiva os semelhantes sistemas de dispersão possíveis de serem descritos em diferentes enunciados. Compreender sistemas de dispersão, nesses termos, significa descrever, a partir de diferentes elementos, uma ordem em seus aparecimentos sucessivos, correlações entre simultaneidades, posições reconhecíveis, funcionamentos recíprocos, transformações hierarquizadas (p.46). O que Foucault nos apresenta é uma possibilidade de definir regularidades (ordem, correlações, posições, funcionamentos e transformações) que não se organizam, ao longo do tempo, de modo linear e estático, mas são construídas por processos de dispersão.

O conceito de formação discursiva nos dá insumos para sustentar que a força do gênero televisivo, visto enquanto conceito metodológico, passa pela possibilidade de articular regularidades e rupturas em diferentes sistemas enunciativos (programas, críticas e reportagens sobre os programas, material publicitário, depoimentos de produtores e espectadores, premiações televisivas etc.). A tese de Mittell indica que, para a análise dos gêneros televisivos, é preciso considerar as microinstâncias, as descontinuidades e irregularidades, buscando entender os modos como elas constituem um regime de verdade discursivo articulado a contextos sociais e históricos. É com base nesses pressupostos teóricos que a noção de formação discursiva, articulada à de gênero, é convocada para amparar a análise das definições do *talk show* brasileiro que circularam ao longo da história da TV no país, de modo a rastrear ordem, correlações, posições, que nos levem a compreender quais aspectos são disputados - pela crítica, pela produção e pela audiência - enquanto convenções de gênero.

Tal aceção também nos permite argumentar que uma abordagem cultural do gênero implica considerá-lo um fenômeno processual, pois atua, simultaneamente, enquanto forma cultural e instituição social. Inspirada em Raymond Williams, tal formulação presume que estudar o modo como historicamente concebemos e reconhecemos o *talk show* (ou qualquer

outro gênero) no Brasil (ou em qualquer outro contexto) pressupõe uma análise que o considere espaço de disputa de “sentidos e valores implícitos e explícitos de um específico modo de vida, uma específica cultura” (WILLIAMS, 1961, p.41).

Em Williams (1961), a análise cultural parte do reconhecimento desse processo de transformações permanentes, que implicam em alterações das formas e práticas simbólicas e dos modos de pensar. É daí que ele formula a hipótese da estrutura de sentimento, recurso mobilizado para a compreensão da maneira como vivemos individualmente, mas sempre de modo profundamente social, a complexidade das relações entre materialidades econômicas, estruturas sociais e a produção de sentido (GOMES, 2011b, p.38). Williams procura encontrar uma possibilidade conceitual que responda pela relação que temos com a vida ordinária, em termos do que é experienciado e em termos do que é da ordem do instituído. Pela hipótese, a ideia de convenção atua como agente para pensar transformações sociais e culturais. Para Williams, compreender mudanças culturais pressupõe ênfase na análise histórica, não simplesmente do passado, mas do desvendamento de tendências que articulam passado, presente e futuro, de convenções que dialogam com o dominante, com o que já é residual e projetam perspectivas novas e emergentes.

Dominante, residual e emergente são categorias apropriadas para descrever dimensões de diferentes temporalidades que configuram um processo cultural. O elemento dominante seria o hegemônico, não no sentido de dominação, mas de forças (valores, sentidos, formas, experiências etc.) prevalentes. Os aspectos residuais são aqueles construídos em um tempo passado, mas que ainda atuam na cultura como uma dimensão do presente, por isso permitem observar o que foi incorporado e reincorporado como hegemônico. Elementos residuais são diferentes do arcaico, que seria um aspecto reconhecido como “do passado”, cujos vestígios não atuam mais como convenção. Já os emergentes seriam significados, valores, práticas, relações que estão sendo continuamente recriados e que têm a cultura dominante como dimensão de embate e resistência (WILLIAMS, 1979, p.126). O sentido de emergente é correlato do novo, mas se diferencia pelo fato de atuar como dimensão “em emergência” de disputa pelo consenso e pela capacidade de provocar transformações (políticas, econômicas, sociais) na estrutura. As formações emergentes parecem atuar, pela hipótese de estrutura de sentimento, como “solução” (WILLIAMS, 1979, p.136).

As pistas apontadas por Williams em *Marxismo e Literatura* (1979), relativas à aproximação de estrutura de sentimento com essas distintas temporalidades, são tomadas por Itania Gomes (2011b) como dimensões de análise cultural do gênero. Quando põe o conceito de gênero televisivo em funcionamento para análise televisiva, a autora considera as temporalidades como formas de acessar o que é instituído socialmente como convenção e o que é da ordem da experiência cotidiana. É daí que se busca identificar o que entendemos por disputa de sentido: o que é da ordem do residual e do dominante, os movimentos novos e os novos movimentos que concorrem enquanto convenção.

Tal esforço tem no mapa das mediações, formulado por Jesús Martín-Barbero (2008), uma alternativa metodológica para a análise cultural. Com base nas proposições teóricas anteriormente expostas, fundamentais para conceber o gênero televisivo como conceito analítico e categoria cultural, fundamentais para pensar o fenômeno histórico como dotado de distintas temporalidades, um segundo esforço metodológico empreendido por este estudo é em direção à operacionalização da análise efetiva dos formatos industriais (os programas televisivos). Para isto, tem-se no mapa das mediações uma possibilidade de operar a articulação analítica que leve em conta os programas, suas valorações, suas matrizes culturais midiáticas, suas lógicas de produção e expectativas de consumo.

Com o mapa das mediações, Martín-Barbero (2008) procura produzir um caminho metodológico que represente o território de abordagem dos fenômenos comunicacionais (pensados pela relação entre comunicação, cultura e política). O esquema move-se sobre um eixo diacrônico, entre matrizes culturais e formatos industriais, e um sincrônico, entre lógicas de produção e competências de recepção (Figura 1). O eixo diacrônico representa justamente o esforço do autor em entender as produções midiáticas como construções culturais que transitam e evocam distintas temporalidades. Ao mesmo tempo, num movimento sincrônico, atuam as lógicas de produção e reconhecimento, atreladas aos meios e formatos, fundamentais para a análise dos programas.



Figura 1: Reprodução do mapa das mediações (GUTMANN, 2014a).

Pelo mapa, a análise cultural é feita no marco das articulações entre as quatro instâncias (produção, recepção, formatos e matrizes culturais), mesmo que o foco de interesse esteja mais voltado para uma ou outra. Inspirada na proposta de Martin-Barbero, Itania Gomes (2011a) posiciona o gênero televisivo no centro do mapa enquanto conceito aglutinador das relações entre comunicação, cultura, política e também sociedade. Os gêneros seriam, assim, acionados por formatos industriais e reconhecidos socialmente por suas associações com matrizes culturais partilhadas. Seguindo esta proposta, posicionamos o *talk show* no centro do mapa para exemplificar, nos próximos parágrafos, as mediações culturais.

As matrizes culturais se ligam às lógicas de produção pelas *institucionalidades* e às competências de recepção pelas *socialidades*. A mediação de *institucionalidade* dirige o olhar do analista para a regulação dos discursos públicos, dos valores instituídos que afetam os meios, o Estado, as organizações sociais, as empresas e o cidadão. A análise do *talk show* pode convocar, por exemplo, a consideração dos discursos oficiais que constituem os programas de entrevista na sua relação com o jornalismo, com o humor e com as práticas de conversação e debate público dos regimes democráticos; pode convocar relações com as políticas de gênero, sobre configuração da grade televisiva, legislação e políticas de radiodifusão; sobre princípios éticos e morais do entrevistador etc. De modo articulado, as *socialidades* são mediações que respondem pela experiência coletiva da

vida cotidiana. É onde práticas e valores institucionalizados adquirem sentido social, por processos de constituição de sujeitos e identidades (MARTIN-BARBERO, 2004, p.230). Ao pensar modos como o modelo de *talk show* norte-americano foi reconfigurando no Brasil a partir de uma associação com o programa de auditório, seria possível entender, através das *socialidades*, como são produzidos sentidos sobre o “popular” mediante reconhecimento e adesão social. Esse processo inclui modos como a TV se insere em práticas cotidianas e são incorporados por estas. Nesse duplo movimento, os programas se projetam nas marcações temporais da vida ordinária, representações de sujeitos e identidades, práticas e hábitos sociais, agendamentos e enquadramentos temáticos que se relacionam a uma dada matriz cultural.

No mapa, os formatos industriais estão articulados às competências de recepção pela *ritualidade* e às lógicas de produção pela *tecnicidade*. As *tecnicidades* se afastam da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*, que remetia ao “saber fazer”. Relacionam-se à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas dos formatos industriais; é aquilo que, empiricamente, articula inovação discursiva, transformação material e percepção social (GUTMANN, 2014a). Nos *talk shows*, as *tecnicidades* são as competências comunicativas configuradas em formas materiais e simbólicas que constituem os programas: cenário, vinhetas, performances dos sujeitos, construções narrativas, enquadramentos de câmera, tipo de conversação etc. A mediação da *ritualidade* é o espaço de observação dos nexos simbólicos, são os modos de constituição dos sentidos dos formatos industriais. Ao relacionar os produtos midiáticos à recepção, permite observar as trajetórias de leituras, os usos e as apropriações convocadas pelos textos. Mas não se trata simplesmente do processo de dar significado às mensagens; referem-se aos sentidos produzidos na relação com os interlocutores e contextos acionados pelos textos, perspectiva que alude a um olhar pragmático (GUTMANN, 2014a, p. 235).

Pautado nesta apropriação do mapa das mediações em articulação com o conceito de gênero televisivo, estrutura de sentimento e formação discursiva, nosso protocolo de análise busca compreender as formações e reformulações do *talk show* brasileiro, dando ênfase ao seu processo histórico e cultural. Na síntese apresentada a seguir dos resultados da pesquisa, indicamos uma espécie de trama dos programas que respondem por este

processo. No lugar de identificar fases, episódios ou a cronologia de uma possível “história”, buscamos os sentidos disputados sobre o gênero nos entrelaçamentos entre programas e seus espaços-tempos, nas descrições de continuidades, de rupturas, de ordem e dispersão de convenções.

Talk show em transição: disputas de gêneros

Na atual programação das TVs abertas, são inúmeros os programas que se articulam, em alguma medida, com o que se convencionou chamar de *talk show* no Brasil. O *The Noite com Danilo Gentili*, veiculado desde 2014 pelo SBT, seria um exemplo de “remake” do *late-night shows* - etiqueta dada pela tradição norte-americana ao modelo dominante de *talk show*, caracterizado pela entrevistas e shows de comédia estrelados por um apresentador humorista e exibidos tarde da noite. O apresentador veio da comédia *stand up* e ficou conhecido no Brasil como repórter do programa CQC da rede Bandeirantes. Mas, diferentemente da polidez e do tom de cordialidade com os entrevistados que marcam a reprodução deste gênero, Gentili se apropria do escracho e do humor politicamente incorreto como marcas de sua performance.

Também são associados ao *talk show*, programas de entrevista com ênfase em atrações musicais e na participação da plateia em contato direto com celebridades e especialistas. O testemunho sobre temas da vida cotidiana como sexualidade, relações familiares, emprego é marca desses programas. Um exemplo contemporâneo é o *Encontro com Fatima Bernardes*, exibido pela Rede Globo desde 2012, quando a célebre jornalista deixa a bancada do *Jornal Nacional*. Na identificação das matrizes que dão base ao *Encontro*, é possível localizar o peso do jornalismo como forma de autenticar o programa (é forte a convocação de valores de interesse público e a atualidade). Ao longo do tempo, o *Encontro* se consolida a partir da clara afirmação de marcas dos *talk shows* vespertinos: celebridades dividindo espaço com pessoas comuns, exploração de testemunhos e histórias da vida ordinária.

A historicidade dessas duas matrizes, porém, aponta principalmente para as disputas nas formas de avaliação do gênero. Na pesquisa, foi possível observar, no final dos anos 1980, uma definição dominante do gênero construída especialmente pelo programa *Jó Soares Onze e Meia* (SBT), que inaugurou no país a nomenclatura “*talk show*”, aproveitando-se do mo-

mento de internacionalização da cultura televisiva. Apresentado por Jô Soares, renomado humorista brasileiro, reconhecido por sua veia literária, jornalística e intelectual, tornou-se um dos programas mais prestigiados da televisão, com liderança de audiência. O sucesso era atribuído à sua habilidade em produzir humor “em sintonia com grandes acontecimentos políticos”, como noticiou a Revista Veja na época.

Em 1992, Jô Soares estampou a capa de revistas e jornais locais que o consideravam o melhor programa de entrevistas da TV brasileira. Desse modo, o processo de reprodução dos gêneros não envolve apenas a continuidade de marcas textuais que respondem por um processo de definição e reconhecimento, mas, como afirma Mittell (2004), inerentes ao gênero estão também práticas de avaliação, ou seja, de estabelecimento de qualidade de produtos e de gêneros. Assim, durante a década de 1990, houve um conflito na reprodução do *talk show* no Brasil: se por um lado Jô Soares estabeleceu não apenas as marcas definidoras do gênero, ele também trouxe os parâmetros de sua avaliação. Entretanto, nenhum outro programa, durante os anos 1990, trazia a entrevista com humor político como referência para sua construção. Pelo contrário, os demais *talk shows* voltavam-se para o espaço doméstico, dando ênfase às questões de intimidade. Marcadamente voltados para o universo feminino, muitas vezes conduzidos por mulheres, esta outra matriz inaugurou novas marcas e tensionou os parâmetros de qualidade estabelecidos pela crítica até então.

Quando analisa *talk shows* norte-americanos, Mittell (2004) ressalta que as práticas discursivas de avaliação não apenas disseminam parâmetros de qualidade, mas articulam-se aos hábitos de recepção dos telespectadores para estabelecer sua identidade e localizarem-se na hierarquia social. Assim, segundo Mittell, há uma aproximação entre gênero, gosto e *habitus* de vida, numa remissão a Bourdieu. Nos anos 1990, os *talk shows* eram vistos como os piores programas da televisão estadunidense (posição ocupada, hoje, pelos *reality shows*). Mittell examina

como hierarquias genéricas e avaliações vinculam-se a diferenças sociais entre membros da audiência, tanto nas práticas de recepção, quanto nas premissas percebidas sobre os gêneros [...] Hierarquias entre programas e gêneros são uma das principais maneiras pelas quais os telespectadores se situam em relação aos textos midiáticos e em sua própria localização social (MITTELL, 2004, p. 101).

Sendo assim, apesar de apresentar-se de formas distintas (*late night shows*, *public audience debate* etc, como apresentamos mais acima), a audiência constrói categorias genéricas a partir dessa variedade de programas. Após uma pesquisa com receptores, Mittell concluiu que o gênero televisivo define identidades: quem estaria interessado em mera diversão, por exemplo, não assistiria programas como *Larry King*. Isso indicaria, segundo o autor, o *habitus* respeitável da suposta audiência. A nosso ver, a crítica televisiva ecoa as hierarquias intragenéricas, como se pode ver no caso do *talk show* brasileiro.

Jó Soares Onze e Meia replicou o formato consagrado por David Letterman, programa que possuía boa avaliação por parte da crítica e da audiência. As entrevistas com personalidades públicas eram construídas em um contexto de *show* e centradas na figura do apresentador. No cenário, havia uma poltrona para os entrevistados e a bancada do apresentador, um palco lateral para a banda de músicos e o auditório. Com *Jó*, institucionaliza-se no país um modelo dominante de *talk show* baseado nas entrevistas feitas por “homens” com personalidades públicas, números musicais, presença de uma plateia e, em especial, no humor político. Entre seus antecessores, podemos encontrar o pioneiro Silveira Sampaio (*SS Show*, 1954-1958, Record), além de Aldo Viana (*Gente Importante*, 1963, Bandeirantes), Ferreira Netto (*Ferreira Netto na Sessão dos Executivos*, 1978, Record), todos tendo o humor político como marca para a condução das entrevistas.

Em 2000, *Jó Soares* leva o formato já consagrado no SBT para a Rede Globo e, por dezesseis anos, comanda o *Programa do Jó*. Se no SBT o que se destacou na crítica sobre o programa foi o humor político, em sua exibição na Globo, ressalta-se um forte peso na intimidade entre *Jó Soares* e os convidados, ênfase nas celebridades, especialmente as da Globo, e nas entrevistas voltadas para o lugar e a experiência do apresentador.

Também em 2000, a MTV Brasil lança o *Gordo a Go-go*, apresentado pelo líder da banda punk Ratos de Porão, o João Gordo. As entrevistas com personalidades eram marcadas pela veia combativa do entrevistador, conhecido pelo jeito escrachado, palavrões e tom confrontador. Além dos convidados célebres, o programa passa a dar voz ao ordinário; entrevistados desconhecidos do grande público (como um colecionador de vinil) ou que foram sucessos no passado (como o palhaço Bozo, personagem infantil de sucesso na TV nos anos 80). Na crítica televisiva, a comparação com o *Programa do Jó* ganha contornos valorativos. A revista *Veja* diz: “João

é uma espécie de Jô Soares do universo paralelo: avacalha entrevistados, apalpa as convidadas e diz, na lata, aquilo que lhe passa pela cabeça. Com uma diferença: deixa que eles falem também” (VEJA São Paulo, 25 jul. 2001). Na estreia do programa, a Revista IstoÉ publica o seguinte: “ponto para João que, sem pretensão, conseguiu uma entrevista mais divertida e sugestiva do que outro gordo em outra estreia em outro canal” (ISTOÉ Gente, 24. Jul. 2000).

A análise das formas e dos discursos presentes neste programa, vistas de modo atrelado a um específico contexto cultural (a atitude confrontadora do rock e do punk) e a uma específica comunidade de fala (a cultura juvenil), indica como argumentos que são da ordem de uma certa lei (ou convenção) podem ser reelaborados. Ao replicar a estrutura consagrada pelo Jô Soares – há entrevista, atração musical, humor político - o *Gordo a Go-Go* constitui rupturas que remetem à ideia do estranhamento, do choque, do desvio, do politicamente incorreto (GUTMANN, 2014b). O ambiente é escuro, composto por um painel de seios femininos e manequins em trajes sadomasoquistas. O apresentador usa camisetas pretas, boné, *piercing*, tem *tatuagens* e fala gírias e palavrões. Seu discurso é fortemente machista, utiliza expressões como “aquela gostosa” para se referir a mulher e chegou a “apalpar” uma de suas entrevistadoras.

O contemporâneo *The Noite*, do SBT, assim como outros tantos programas da atual grade da TV brasileira, replica traços de continuidade e ruptura com esses dois marcos. Preserva marcas materiais e discursivas do modelo consagrado pelo Jô (personificação, configuração do cenário, atrações musicais, tom humorístico, entrevista com celebridades) e tem o escracho como convenção desse jeito de fazer *talk show*. As piadas em tom machista dão o tom da polêmica (por causa disso, o apresentador tem sido alvo de diversos processos na justiça). Num dos quadros do programa, Gentilli dá nota dez a uma suposta redação que satiriza a “violência contra a mulher”. Um dos humoristas do programa diz o seguinte: “Eu já li que a cada 12 segundos uma mulher sofre violência no Brasil (...) é preciso ver quem fez a pesquisa... como saber se o sangue é de violência ou ciclo menstrual? Afinal o sangue que sai de um corpo é o mesmo, não importa o buraco”. E é este o programa que é líder de audiência, atualmente, na sua faixa horária.

Ao mesmo tempo, *Encontro com Fátima Bernardes*, Globo, nos faz ver um movimento de reprodução do gênero que, durante as décadas de 1980 e 1990, configura uma segunda tradição de programas que não tinha o

humor político como estratégia central de reconhecimento. Tendo a figura feminina como marca, esses programas passaram a ter a intimidade do espaço doméstico como foco das entrevistas e debates. Identificamos aqui um modo de reprodução do *talk show* que se associava a elementos dos programas populares de auditório em que o testemunho da vida privada (de celebridades e de personagens da vida ordinária) se impunha como estratégia central de endereçamento.

Este modelo se originou com Hebe Camargo ainda nos anos de 1950, quando a TV chega ao Brasil. Em *O Mundo é das Mulheres*, exibido pela TV Paulista (hoje, Globo), em 1955, Hebe e outras quatro apresentadoras representavam “a típica mulher de classe média, a dona de casa, simpática e cordial”. Este estilo de entrevista se consolidou com o programa dominical *Hebe Camargo*, em 1966, na TV Record. O formato se caracteriza por entrevistas com celebridades feitas em um sofá, de onde Hebe e seus convidados forjavam uma típica conversa de “sala de estar”. O programa passou pela extinta TV Tupi, pela TV Bandeirantes e se firmou no SBT, onde permaneceu de 1986 até 2010 e teve seu nome abreviado: *Hebe*. Explorava debates sobre erotismo, fofoca, desquite, geralmente num discurso de defesa da moralidade pública associada à política paternalista das massas. O auditório era peça fundamental do show, operando como uma representação do espectador que exercia fascínio sobre Hebe.

O processo de popularização desse modelo de *talk show* no Brasil passa pela dimensão carismática da apresentadora fundada em estratégias de distinção. Hebe falava para as massas e pelas massas, mas se impunha como celebridade. Assim, ela consolida uma performance marcada pelo protagonismo do feminino glamourizado que evoca o lugar de celebridade. Era famosa pelos vestidos caros e joias, que funcionavam como atrações no programa; foi autora de bordões como “que gracinha”, “fofura” e tinha o hábito de dar beijos na boca de seus convidados, os disputados “selinhos da Hebe”, que atuavam como selos de legitimação.

O formato convocou diferentes nomenclaturas: ora seus programas eram tomados como de auditório, ora como femininos, ora como variedades. Só nos anos 1990, recebeu a designação “*talk show*” pela instância de produção e pela crítica especializada, que reforçava suas marcas textuais: uma notória apresentadora, uma plateia, entrevistas informais, música, celebridades. A centralidade das questões íntimas e do ambiente doméstico dava visibilidade a uma outra matriz de *talk shows*, com mais peso nas tradi-

ções populares da TV. A partir de Hebe, e juntamente com ela, é possível pensar nos desdobramentos desta outra matriz que tensionou o modelo estabelecido por Jô Soares e se reproduziu assumindo formas próprias.

Nos anos de 1990, a TV brasileira começa a dialogar com outra tendência internacional: os programas de debate vespertinos. Essa variação de *talk shows* oferecia uma alternativa ao modelo dominante: ampliava a noção de esfera pública tradicional, voltada para a intelectualidade direcionada a temas políticos e instituídas pela figura masculina do apresentador, e enfatizava a sensibilidade da vida doméstica, das relações interpessoais e da dureza do cotidiano nos aspectos vividos. Se, por um lado, a crítica televisiva demonstra uma imagem preconceituosa da dona-de-casa (alienada, sem interesses para além do fogão), a multiplicação desses programas permitiu um novo posicionamento da mulher, mais sintonizada com o que acontece de relevante no mundo.

A jornalista Sílvia Poppovic institucionalizou o debate no fim da tarde na programação televisiva dos anos 1990. Com uma trajetória distinta da de Hebe, levou sua experiência no telejornalismo, como apresentadora do programa de debates *Canal Livre* (Band), para o *Programa Sílvia Poppovic* (Band). O tom de polêmica se dava pela temática e divergência de opiniões. Especialistas e pessoas comuns dividiam o palco na discussão, buscando elucidar temas vinculados ao cotidiano, como “gêmeos”, “eu venci o câncer”, “casamento aberto” e “amor no consultório” (APOLINÁRIO, 14 mar. 1993). O auditório passa a interagir com os participantes. Afirma-se a autenticidade pela ênfase na transmissão ao vivo, que também conferia a imprevisibilidade do debate e a partilha de revelações e confissões.

Com o tempo, esse modelo de debate se desconfigurou e a polêmica tornou-se o fim último das discussões. Hebe passou a recorrer mais frequentemente a assuntos de sexualidade com ênfase apenas na exposição da vida e do corpo, enquanto Sílvia Poppovic adotou a linha da autoajuda, criando em seu programa um ambiente para “lavagem de roupa suja” e uma espécie de terapia em grupo televisionada (SCALZO, 07 mai. 1995). Nessa nova configuração, surgem outros programas, também no horário vespertino, entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Na crítica televisiva, programas como *Encontro Mercado* (Rede TV!), *Jogo da Vida* (Band), *Casos de Família* (SBT) e *Márcia* (SBT e Band) eram qualificados por expressões como “tele-barraco” ou “tele-ajuda”, demonstrando, ambos, o debate convertido em brigas e o espaço para aconselhamento ao vivo.

O contemporâneo *Encontro com Fátima Bernardes* parece ser uma versão mais asséptica desses programas, que recorre a matrizes populares da Hebe. Fátima é a apresentadora celebridade, que canta e dança em cena, é defensora da família e dos “bons costumes” e íntima dos artistas. Representa a figura da “dona de casa” (Fátima atuou como garota propaganda da marca de alimentos Seara), mulher multitarefa, agora divorciada, que concilia a vida doméstica com a rotina de trabalho. Assim como Poppovic, ela convoca o jornalismo e sua trajetória à frente do Jornal Nacional enquanto estratégia de distinção, dando espaço para temas e enquadramentos de “relevância pública”, autentica o debate com a presença da figura do especialista e pela transmissão ao vivo do programa.

Ao configurar-se de forma distanciada do modelo estabelecido por Jô Soares, essa linhagem do *talk show* brasileiro, que vem desde Hebe e chega no programa *Encontro*, buscou as matrizes televisivas populares para se estabelecer e dela resgatou o lugar do ordinário, das histórias de vida, o caráter emocional e íntimo dos relatos, a transmissão ao vivo, o contexto comunicativo de “sala de estar”. Sobre o feminino, ganha relevo da mulher “dona de casa”, “mãe de família”, delicada e sensível aos temas sociais. Em disputa, também é convocada, como estratégia de autoridade, a identidade da jornalista, que se mistura ao papel de conselheira, conciliadora dos dramas sociais. O masculino aparece, em Hebe, como “o entrevistado”, e em Silvia Popovic na figura do especialista. No programa *Encontro*, essas mesmas representações permanecem, mas agora articuladas a um outro enquadramento: “a do homem companheiro”, aquele que “é legal” porque “ajuda nas tarefas do lar”, o que de alguma forma reforça o estereótipo da mulher convocado desde os anos de 1950 por Hebe Camargo.

Em relação à outra matriz, são fortes as marcas do formato global do *talk show* (figura masculina do apresentador, tom humorístico, marcações cenográficas rígidas: bancada, auditório e show musical). Com Jô Soares, reforça-se o masculino pelo sentido de autoridade, intelectualidade e polidez; no *Gordo a Gogo* é forte a ideia de virilidade. Já Danilo Gentili, que, como Jô, utiliza trajes formais no programa (gravata e paletó), se distingue pelo escracho, pela piada de mau gosto, em tom declaradamente machista e com ênfase na figura feminina enquanto “mulher objeto”. Tal configuração pode ser rastreada desde *Jô Soares Onze e Meia* (quando a figura da mulher era silenciada), ganha lente de aumento no *Gordo a Gogo* e torna-se a própria estratégia de comunicabilidade do *The Noite*.

Deste modo, as configurações do gênero televisivo fazem ver, para além das disputas midiáticas em torno da definição, interpretação e avaliação dos *talk shows*, disputas sociais que claramente aglutinam as instâncias de cultura, comunicação e poder, como afirma Jesus Martin-Barbero. As marcas que constituem as duas matrizes evidenciam, por exemplo, os lugares e tensionamentos da mulher na contemporaneidade, ora replicando, ora confrontando padrões estabelecidos na sociedade, especialmente num contexto em que o feminino encontra-se tão problematizado – pelos lugares da maternidade, pelo livre uso do corpo, pelo alcance do mercado de trabalho e dos altos cargos de chefia, pela cultura do estupro e por tantos outros elementos disputados na vida cotidiana. Tais evidências motivam a defesa do pressuposto de que a história da TV brasileira e de seus gêneros dizem sobre a própria história da cultura brasileira.

Referências

- AMORIM, Edgar Ribeiro. *O Telejornalismo nas décadas de 50 e 60*. Material de pesquisa no Acervo Multimídia do Centro Cultural São Paulo, São Paulo, abr. 2011.
- APOLINÁRIO, Sônia. A emoção em debate. *O Globo*, 14 mar. 1993. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=49519&PageNo=2>, acesso 13 fev. 2012.
- CERQUEIRA, Sofia. A ascensão de Fátima. *Revista Veja*, 30 abr. 2014.
- CLAYMAN, Steven; HERITAGE, John. *The News Interview. Journalists and Public Figures on the Air*. Londres, Cambridge University Press, 2004, 372pp.
- FOLHA DA TARDE, 02 ago. 1978, p.20
- FOUCAULT, Michael. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.
- FRANÇA, Vera (Org.). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GOMES, Itania M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista FAMECOS (Impresso)*, v. 18, 2011a, pp. 111-130.

GOMES, Itania. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: GOMES, I.; JANOTTI, J. (orgs.). *Comunicação e estudos culturais*. Salvador: EDUFBA, 2011b, pp. 29-48.

GROSSBERG, Lawrence. *Cultural Studies in the Future Tense*. Durham and London: Duke University Press, 2010.

GUTMANN, Juliana Freire. *Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais*. Salvador: EDUFBA, 2014 a.

GUTMANN, Juliana Freire. Quando ruptura é convenção: O programa Gordo a Go-Go como espaço de experiência do talk show. *Contracampo* (UFF). N. 31. Dez/Mar., 2014b

LIVINGSTONE, Sonia M.; LUNT, Peter. *Talk on Television: audience participation and public debate*. London and New York: Routledge, 1994.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATEU, Manuel. La entrevista en televisión. In: BALSEBRE, Armand; MATEU, Manuel; VIDAL, David. *La entrevista em radio, televisión y prensa*. Madrid, Ediciones Cátedra, 1998, pp. 149-244.

MARTHE, Marcelo. Ansiosa por um bate-papo. *Revista Veja*, 13 jun. 2012.

MICELI, Sérgio. *A Noite da Madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

MITTELL, Jason. *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London: Routledge, 2004.

MOREIRA, Paulo Ricardo. “É pejorative chamar de ‘tele-barraco’”. *O Globo*, 05 jun. 2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=110062&PageNo=1>, acesso 30 jan 2012.

ÖRNEBRING, Henrik. Televising the Public Sphere. Forty years of current affairs debate programmes on Swedish television, in *European Journal of Communication* Vol 18 (4), 2003, 501-527.

OS DITADORES da moda e da moral. *Revista Veja* 06 abr. 1969.

REIS, Arthur Santos. Há algo de novo no ar. *Jornal do Brasil*, 13 fev. 1993. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=20649&PageNo=4>, acesso 13 fev. 2012.

SANCHES, Lígia. Hebe, 40 anos no ar sem temer cafonália. *Folha de S. Paulo*, 04 mai. 1984. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=5422&PageNo=1>, acesso 13 fev. 2012

SCALZO, Mariana. Sílvia Poppovic ganha novo horário para alavancar novela. *Folha de S. Paulo*, 07 mai. 1995. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=28191&PageNo=2>, acesso em 13 fev. 2012.

SILVA, F. M.; GUTMANN, J. F. . Sobre textos e paratextos: construções metodológicas para análise da história cultural do talk show no Brasil. In: CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France; COHEN, Evelyn; GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). *Estudos de Televisão Brasil França*. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2015, v. 1, p. 72-88.

SILVA, Fernanda Mauricio. *Gênero televisivo e história cultural: pressupostos para uma análise do talk show*. Texto apresentado no XXI Encontro da Compós, Juiz de Fora, 12 a 15 jun. 2012.

SOUZA, Aba Cláudia. Com açúcar, afeto e audiência. *Jornal do Brasil*, 31 out. 1992. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=19599&PageNo=4>, acesso 13 fev. 2012

TAVARES, Bráulio. No ar, o debate-boca. *Jornal do Brasil*, 03 abr. 1988. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=7904&PageNo=1>, acesso 13 fev 2012.

TIMBERG, Bernard M.; ERLER, Robert J. *Television Talk: a history of the TV talk show*, Texas, University of Texas, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011b.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, pp. 179-184.

PARTE 2

**O POPULAR E MELODRAMÁTICO NA TELEVISÃO
BRASILEIRA E LATINO-AMERICANA**

Telejornalismo, testemunhos e histórias de vida: o trágico e o melodramático na cobertura jornalística

ANA PAULA GOULART RIBEIRO

IGOR SACRAMENTO

Introdução

A partir de dois fatos que contaram com ampla cobertura da televisão brasileira e ambos identificados como tragédias – que foram o Incêndio da Boate Kiss e os desabamentos no Morro do Bumba –, nos propomos a trabalhar com algumas noções que nos são caras. Nossa discussão buscará articular debates em torno do jornalismo, memória, biográfico, testemunhal (que pensamos aqui como algo entre *témoin* e *témoignage* – distinção que em português não é tão fácil de fazer) e da questão do trágico e do melodramáticos (ambos entendidos aqui não apenas como categorias estéticas, mas também como matrizes culturais – como explicaremos a seguir). O que propomos é, portanto, o exercício de tentar estabelecer um diálogo entre as preocupações específicas de nossas pesquisas individuais e questões que surgiram nos três encontros anteriores do PIMI, buscando conectar com a discussão sobre identidades e gêneros midiáticos, tema do quarto seminário.

A recorrência da cobertura jornalística de eventos considerados trágicos demonstra que o testemunho é algo que excede a visão, porque ver não obriga necessariamente a responsabilidade. Isso exige interrogar o que a responsabilidade pode significar no contexto do testemunho, e se os meios de comunicação estão preparados para produzir textos que expressam e

facilitam a construção de uma cadeia lógica de responsabilização. Qualquer prática de testemunho exige, portanto, duas partes: é um modo de endereçamento que consiste em um apelo ao público para compartilhar a responsabilidade por um evento, e é, portanto, um local para a transmissão da obrigação moral (CHOULIARAKI, 2006).

A implicação do telespectador na narrativa jornalística do evento trágico vai além da comunicação dos fatos, o que garante que o testemunho não é esgotado pela experiência de testemunhar midiaticamente o sofrimento alheio e nem pela busca da verdade do relato do sobrevivente. Afinal, o sobrevivente testemunha o que não pôde ser visto: o conhecimento corporificado do sofrimento e a experiência-limite que desafia a representação. O testemunho envolve, assim, a tentativa de traduzir o afeto no discurso para realizar uma resposta ao trauma e suscitar uma resposta afetiva que moraliza a ação futura do público (CHOULIARAKI, 2006).

Sendo assim, a mediação jornalística dos eventos considerados trágicos se torna uma força moral, fornecendo “uma estrutura para a definição e conduta de nossos relacionamentos para o outro, e especialmente o outro distante – o outro que só nos aparece na mídia” (SILVERSTONE, 2002, p.762). Estamos usando aqui a palavra moral para nos referirmos à distinção entre o certo e o errado em relação às condutas individuais e coletivas. Nossa compreensão parte da moralidade como sendo instituída por um conjunto de práticas sociais e relações de poder. Os meios de comunicação, particularmente a televisão, constituem um *espaço moral* na medida em que fornecem os recursos simbólicos para o nosso relacionamento com o outro distante e invisível a nós, se não fosse pela própria ação mediadora da mídia com o mundo e sua atuação na construção narrativa dos acontecimentos do mundo. As narrativas midiáticas configuram determinados modos de testemunhar/conceber o sofredor distante em sua situação particular de sofrimento, ao mesmo tempo em que “convidam (reivindicam, restringem) [o espectador] a uma resposta moral” (SILVERSTONE, 2007, p.7). Participam, portanto, da produção social da força moral na qual o espectador é envolvido.

Partimos do entendimento da mídia como um conjunto de práticas sociais específicas que se imbricam (transformam, reproduzem, produzem) a outras práticas, rituais, crenças, valores, relações e estruturas sociais. Poderíamos observar como determinados telespectadores se engajaram moral e emocionalmente com as tragédias representadas pelos programas

televisivos a partir de uma pesquisa de recepção. No entanto, nosso objetivo, neste texto, é demonstrar como os programas construíram determinados modos de testemunhar/conceber o sofrimento alheio na cobertura do incêndio da Boate Kiss e do desabamento do Morro do Bumba por meio de específicos modos de expor os testemunhos das vítimas.

Nossa discussão sobre gêneros neste capítulo está associada a três questões. A primeira diz respeito ao próprio testemunho das vítimas. A segunda se refere a diferentes modos de cobertura nos dois programas selecionados: *Jornal Nacional* e *Fantástico*. Neste ponto, estamos considerando os diferentes formatos: do telejornal e da revista eletrônica. O terceiro ponto diz respeito às linhas de continuidade narrativa de programas jornalísticos sobre eventos trágicos e suas implicações políticas.

Nossa concepção de gênero se baseia na reflexão de Mikhail Bakhtin (1998), para quem os gêneros são tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicativas específicas que caracterizam forma, conteúdo e estrutura dos enunciados. Na perspectiva do autor, dois fatores determinam a configuração dos gêneros de comunicação: estilísticos e orgânicos. Enquanto os estilísticos compõem formas de expressão, sejam individuais ou coletivas, os orgânicos dizem respeito à adaptação funcional dos enunciados a diferentes esferas da atividade humana, como, por exemplo, a produção científica, documentos empresariais, a conversa, a saudação, a aula ou mesmo as notícias. Bakhtin elaborou uma classificação que inclui duas categorias de gêneros: os primários, os gêneros da comunicação oral (conversas de sala, conversas familiares, diálogos filosóficos, diálogos sociopolíticos etc.), e os secundários, pertencente ao universo da comunicação escrita (literário, científico, jornalístico e assim por diante). Embora não tenha se referido a gêneros da comunicação audiovisual como os televisivos, podemos inferir que eles compõem o que chamamos de secundários (cf. RIBEIRO, SACRAMENTO e ROXO, 2014). Assim, entendemos que o conceito de gênero tomado como um conjunto formal que é mobilizado e organizado numa situação enunciativa específica – de acordo com as contingências de situações, as esferas sociais, as relações de poder e as histórias pessoais – é útil para pensar as formas de testemunho na cobertura jornalística de eventos trágicos.

O testemunho na televisão, embora guarde semelhanças formais com outras formas de testemunho como na justiça e na religião, conta com especificidades próprias. No jornalismo, o testemunho é uma forma de reforçar

e questionar a objetividade do relato. Como afirma Adriano Rodrigues (1997), o testemunho é um gênero da comunicação discursiva que se dá entre alguém que teve a experiência com um determinado acontecimento e que a comunica a outra pessoa que não teve a mesma experiência direta e imediata. O efeito específico tanto do testemunho como da comunicação da experiência para aquele que não experimentou em seu próprio corpo um acontecimento assegura uma diferença: enquanto quem vive a experiência é visto como sendo aquele que pode garantir a correspondência da mensagem com o fenômeno relatado, àqueles que expectam os relatos cabe legitimá-los por um conjunto de regras sociais de instalação da confiança. No jornalismo, o ato testemunhal “implica uma série de práticas de reconhecimento vinculadas à afirmação de um comprometimento moral do testemunhante” (CASADEI, 2010, p. 82-83). Também implica que a reconstituição da experiência vivida atenda a procedimentos como a averiguação dos fatos e dos fenômenos que ocorreram, a credibilidade do testemunho de quem teve a sua experiência primeira e a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da cadeia de comunicação da experiência vivida.

Nosso objetivo neste capítulo é demonstrar como o testemunho de sobreviventes de eventos considerados trágicos como o da Boate Kiss e do Morro do Bumba é utilizado pelo telejornalismo dentro de uma imaginação melodramática, marcadamente pontuada pela *política da piedade* pelo espetáculo do sofrimento observado à distância pelos telespectadores. Partindo das indicações de Luc Boltanski (1993) sobre o sofrimento à distância, que busca pela mediação midiática promover uma resposta afetiva ao horror por parte dos espectadores, procuraremos observar, através das estratégias de apresentação dos testemunhos nas coberturas, a presença do melodramático como força estruturante da moral nas narrativas.

Neste trabalho, optamos por analisar o primeiro dia de cobertura no *Jornal Nacional* e *Fantástico*. Ambos são programas jornalísticos, mas com características distintas. Enquanto o *Jornal Nacional* é o mais antigo telejornal no ar na televisão brasileira e ainda conta com a maior audiência do gênero, o *Fantástico* tem um formato marcado pela mescla do entretenimento com a informação, caracterizando-o como uma revista eletrônica semanal. O *Jornal Nacional* se consolidou no imaginário social brasileiro como aquilo que entendemos como telejornal, pela temática, formato, cenário, performance dos apresentadores, pela construção de uma pretensa imparcialidade, pelos modos de aproximação com os telespectadores, pela produção de uma

cobertura que procura ser um resumo dos principais acontecimentos do Brasil e do mundo. O *Fantástico*, por sua vez, se caracteriza por intercalar matérias jornalísticas com quadros informativos e de entretenimento.

Além desta curta introdução, nosso texto conta com notas teóricas sobre a tragédia, a melodrama e o testemunhal, um modo de apresentar as linhas-mestras da problematização que será desenvolvida na análise da cobertura dos dois eventos no *Fantástico* e no *Jornal Nacional*. Neste sentido, as diferenças nas coberturas dos eventos também correspondem à estruturação dinâmica dos formatos dos dois programas jornalísticos.

Tragédia

Tragédia é, na cultura contemporânea, o nome comum usado para designar acontecimentos que levam pessoas ao sofrimento e à morte imprevista, fatos que irrompem com violência o curso da vida e que são impossíveis de ser totalmente controlados e evitados. Acidentes aéreos, catástrofes naturais, assassinatos brutais, chacinas, incêndios são alguns dos acontecimentos, em geral, assim entendidos.

Se levarmos em consideração a concepção clássica de tragédia, é possível afirmar que há hoje certa vulgarização do termo na fala cotidiana e nos meios de comunicação. Na perspectiva canônica, tragédia não é meramente sofrimento e morte e, com certeza, não é apenas acidente. Tragédia designa um tipo específico de acontecimento mediado por uma longa tradição de formas de representação.

Raymond Williams chama atenção para o fato de que, no mundo moderno, a tragédia assume muitas formas, que designam maneiras específicas de vivenciar as experiências sociais. Segundo o autor, há muitas rupturas em relação à tragédia grega antiga, por maior que seja a força desse modelo ainda hoje. A tragédia moderna conta com uma diferença fundamental em relação à tragédia canônica: tendo abstraído a necessidade universal, a experiência moderna assume o destino como de posse dos indivíduos, como propriedade expressiva da Vontade. Mas a tragédia, de qualquer forma, continua a ser determinada por um fato externo ao sujeito, de mutabilidade inexorável. Ela é, portanto, resultante de um conflito entre a necessidade e a vontade. Os pontos principais da manifestação estética da tragédia são as relações entre ordem e acidente, a destruição do herói, a ação irreparável e sua vinculação com a morte.

Seguindo os passos de Raymond Williams, Terry Eagleton (2013) destaca que a tragédia fala de absolutos, mas estes são o que poderiam ser chamados de absolutos negativos, perdas absolutas suportadas pelos “perdedores” imortais e imateriais da história. Ele insiste que há algo absoluto na história: “o absoluto do sofrimento”, que, em larga medida, é baseado nas estruturas sociais desiguais do capitalismo, mas também na inexorabilidade do acaso. Mas isso não resolve a extrema dificuldade de expressar como a tragédia é e não é definitiva, ou, como diz Eagleton, “a arte trágica implica urdir o sofrimento, e não simplesmente um brado sombrio de dor”. Desse modo, embora a encenação trágica possa dotar o sofrimento de uma espúria desproporção, emprestando-lhe uma inteligibilidade que parece trair a incoerência do próprio acontecimento, “é difícil perceber como poderíamos até mesmo usar palavras como “trágico” fora de uma contextualização social ou moral desse tipo, tanto na vida quanto na arte” (EAGLETON, 2013, p.103).

A tragédia, enfim, se vincula ao sofrimento humano provocado pela ação individual, pela determinação social ou pelo acaso, na ausência de um prazer pleno na vida, na dor inexorável, no triunfo do mal, no desdenhoso domínio do acaso e na irreparável degradação da justiça e da inocência.

O melodramático

Para pensar o melodrama, partiremos da concepção de Peter Brooks (1995). Para o autor, o melodrama representa uma resposta à perda da visão trágica (no sentido clássico, canônico). Ocorre em um mundo onde os imperativos tradicionais de verdade e ética foram violentamente colocadas em xeque pela transição entre a crença no sagrado para a crença na razão. O melodrama é marcado pela sentimentalização e moralização do sofrimento numa era pós-sagrada.

O recrudescimento da imaginação melodramática na cultura moderna – esse é um dos argumentos fundamentais que defenderemos aqui – eclipsou a tragédia como poética e contribuiu para o desenvolvimento do trágico segundo formas melodramáticas. O melodrama – tal como trabalhado por Peter Brooks – é mais do que um gênero discursivo, um estilo narrativo ou um receituário para roteiristas e escritores; é um tipo de imaginação que se manifesta em diferentes narrativas, gêneros e estilos

dos mais variados (o realismo, o romantismo, o testemunho, o documental, o jornalístico, o folhetim, a telenovela). O melodrama se configura como a forma privilegiada pela modernidade para exercer o papel regulador.

O melodrama conforma “polarização e hiperdramatização de forças em conflito” e representa “a necessidade de localizar e fazer evidente, legível e operativo, todas as escolhas e modos de ser nas quais tentamos nos agarrar, quando não se pode mais fazer derivar as coisas de nenhum sistema transcendental de crenças” (BROOKS, 1995, p.8). É um modo de ver e experimentar o mundo, que se baseia na *moral oculta* (a secularização da oposição cristã entre o bem e o mal), no excesso gestual e sentimental, na comoção, na individuação da dor, na vitimização e na busca por piedade e redenção.

Nesse sentido, a imaginação melodramática envolve uma “polarização absoluta da moralidade” e um “maniqueísmo tácito”, além da ideia de uma *moral oculta* e de um *modo de excesso* (BROOKS, 1995). Esse modo excessivo de expressão é localizado e regulado pela moral oculta, uma vez que o melodrama não é apenas um drama moralizante, mas um “drama da moralidade” (BROOKS, 1995, p.20). Ou seja, é através da “moral oculta” do melodrama que a ordem social é purgada e o imperativo ético consegue se fazer claro numa sociedade que não tem mais a religião como eixo estruturante da conduta individual e coletiva (BROOKS, 1995, p. 17).

No melodrama, a representação da emoção das personagens consolida um modelo de sujeito individualizado. Os personagens comuns constituem personalidades definidas por uma profunda vida interior (ABU-LUGHOD, 2003). Nessa estrutura dramática, as personagens podem, a partir de suas escolhas e dos contextos em que se envolvem, superar, aprender ou ensinar com a experiência por que passam. São ao mesmo tempo únicos, típicos e modelares.

O biográfico e o testemunhal nas narrativas jornalísticas

Partindo dessas ideias gerais sobre o trágico e o melodramático, começamos nossa análise da cobertura jornalística do incêndio da Boate Kiss e do Desabamento do Morro do Bumba. Para isso, privilegiamos o que chamamos de “fragmentos do biográfico”, que são micro relatos de vida que se espriam em meio à narrativa sobre os acontecimentos. Acreditamos que esse tipo de “narrativa abreviada” (usando a expressão de Walter Benjamin),

assim como os relatos testemunhais produzidos no contexto das edições jornalísticas, evidenciam ambos uma valorização, na sociedade contemporânea, da experiência individual.

Nas narrativas jornalísticas que analisamos, as histórias de vida narradas pelos sobreviventes e por familiares e amigos de vítimas dos dois acontecimentos analisados produziram maior dramaticidade e deram maior sensação de veracidade aos fatos relatados, na medida em que instituíram vínculos emocionais e intimistas do público com aqueles que sofreram e com os que morreram.

As catástrofes, sejam aquelas originadas por causas naturais ou por condutas humanas, ganham bastante atenção midiática. Seja elas previsíveis ou não, elas produzem sensações de vulnerabilidade, incerteza e risco diante de eventos futuros (AMARAL, 2011), mas também vínculos emocionais da audiência com o sofrimento das vítimas e suas famílias

É comum textos jornalísticos reproduzirem depoimentos, por vezes minuciosos, daqueles que sobreviveram às catástrofes e também dos que as presenciaram de alguma forma, inclusive o jornalista (como veremos). O relato confere o status de verdade e de pessoalidade à narrativa na medida em que permite uma relação com os fatos baseada na experiência empírica.

A entrevista é uma das formas mais comuns de produzir narrativas biográficas e testemunhais na mídia. Ela se ancora na *palavra dita* sobre a realidade como um “retrato fiel”, na medida em que é atestada pelo nome, pela voz, pela imagem, pelo “outro”, por aquele que viveu o que diz (ARFUCH, 2010: 152).

Mas não é só isso. Mesmo que o valor da narração biográfica possa ser questionado na sua referência externa (sobre os fatos), ele mantém sua legitimidade na medida em que o “mundo interior” é construído como inevitavelmente singular e único.

Na realidade, duas matrizes distintas de produção narrativa convivem nesse caso: a *realista*, cunhada no detalhamento, na exterioridade e na produção de “verdade”, e a *romântica*, calcada nos sentimentos, na interioridade e na primeira pessoa, como argumenta Beatriz Sarlo (2007). Afinal, na sociedade contemporânea, toda representação de si adquire mais confiança do público na medida em que ela se baseia em procedimentos que configuram um *efeito de real*, mas também um *efeito de subjetividade*.

De acordo com Frosh e Pinchevski (2009), o testemunho promovido pela mídia refere-se simultaneamente ao aparecimento de testemunhas

em reportagens, à possibilidade de os próprios meios testemunharem e ao posicionamento das audiências de mídia como testemunhas de acontecimentos retratados. Nesse sentido, testemunhar refere-se a práticas de mídia de produzir testemunhos. De fato, prestar testemunho evoca uma prática explicitamente moral, que está normativamente ligada ao sofrimento ou atrocidade (PETERS, 2001) e é fundamental para a legitimação do jornalismo. A testemunha fornece um raciocínio para a presença jornalística (um propósito mais nobre do que a busca de classificações) e moraliza a incapacidade de agir diretamente para aliviar o sofrimento que está sendo mostrado.

A prática de produzir testemunho pela atividade jornalística gera uma assimetria entre os jornalistas e seus sujeitos – os primeiros normativamente móveis, mais seguros e recompensados por sua presença, e os últimos frequentemente em seus mais vulneráveis momentos. Isto, por um lado, justifica ostensivamente a intrusão no sofrimento dos outros: de fazer exigências de sujeitos impotentes que talvez não estejam em posição de consentir em ser representados, mas, por outro, permite que a cobertura de um acontecimento trágico seja mais do que tornar público o sofrimento, mas denunciar as condições que permitiram o sofrimento individual ou coletivo como moralmente inaceitáveis. Nesse contexto, é comum a identificação de responsáveis pelo sofrimento alheio na narrativa jornalística. O testemunho das vítimas no jornalismo permite o exercício de seu papel de vigilância dos problemas sociais, nomeia uma posição de sujeito para a audiência além do voyeurismo e implica que certos acontecimentos exigem que sejam testemunhados porque requerem alguma forma de resposta pública. Para Barbie Zelizer (1998), é esta resposta que é central para o que significa de prestar testemunho (*to bear witness*). Entendemos que o jornalismo, ao produzir suas audiências como testemunhas de acontecimentos mediados pela televisão e ao introduzir testemunhos de vítimas de tragédias nas reportagens, está reafirmando um compromisso moral com o sofrimento. Isso coincide com a afirmação de Luc Boltanski de que, “quando somos confrontados com as representações de sofrimento, todas as exigências morais convergem para o imperativo da ação” (1993, p.xv). Peters descreve o testemunho passivo de ver (testemunhar os olhos) e o testemunho ativo de dizer (dar testemunho) (2001, p.709). O desejo de objetividade, por um conhecimento desacoplado do corpo, central à lei, à ciência e ao jornalismo, não pode superar a encarnação do testemunho

ativo: “testemunhar é colocar o corpo no discurso” (PETERS, 2001, p.713). Essa encarnação necessária requer que algo em excesso de verdade constitua o que significa testemunhar: as experiências afetivas do testemunho. A tarefa do testemunho do sobrevivente é proclamar experiências que não podem ser compartilhadas e imortalizar eventos que estão unicamente ligados aos corpos mortais daqueles que passaram por eles. Esses são atos de testemunho de que podemos, por sua vez, testemunhar passivamente. Isso abre um espaço para o testemunho passivo como algo além de ver: é o gênero literário de testemunho de sobrevivência através do qual o testemunho luta contra o esquecimento e a indiferença. Assim, os relatos testemunhais mediados pela televisão são estruturados em torno de uma facilitação do testemunho ocular dispensando a presença física, a experiência de proximidade e a autenticidade.

Nos casos que analisamos, como tentaremos mostrar, as narrativas biográficas (sobre aqueles que morreram) e testemunhais (dos que sobreviveram), apesar de se referirem o tempo todo à ideia do trágico, usaram formas melodramáticas para acionarem a emoção e compaixão do público e os processos de moralização a eles associados.

O incêndio da Boate Kiss

Começaremos com a Boate Kiss – que foi tema de um trabalho que nós desenvolvemos em 2014 no âmbito de um Programa Nacional de Cooperação Acadêmica que a UFRJ tinha com a UFRN e que foi publicado como capítulo de uma coletânea que resulta dessa parceria (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2014). Naquela época, nosso interesse era investigar o modo como eventos trágicos são frequentemente abordados de modo melodramático pelo jornalismo, algo que é exemplificado na ênfase das histórias de vida pelo viés moralizante, classificando vítimas, heróis e vilões do acontecimento. Nosso objetivo, aqui, se mantém. No entanto, acreditamos que a abordagem comparativa da cobertura de dois eventos distintos pode trazer questões interessantes para as relações entre o trágico, o melodramático e o testemunhal na narrativa telejornalística.

Na madrugada de 27 de janeiro de 2013, um incêndio provocado pelo disparo de um sinalizador no interior da Boate Kiss em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, levou à morte de 242 pessoas e deixou 106 feridos. Quando incêndio começou, a casa estava superlotada (com um número de

peças muito acima de sua capacidade de lotação). O imóvel não possuía sistema de ventilação (não tinha janelas), não tinha saída de emergência e nem brigada de incêndio. Os frequentadores da boate naquela noite eram principalmente estudantes que comemoravam a volta às aulas. A faixa etária média era entre 18 a 21 anos.

Como o incêndio ocorreu na madrugada de sábado para domingo, a principal cobertura foi do programa dominical *Fantástico*. Na escalada do programa, o destaque é exclusivo para o acontecimento. A abertura do programa foi composta por um conjunto de vídeos capturados por celulares logo depois do acidente na porta da boate. As imagens são tremidas, com pouca resolução. Dão a sensação de presença mais imediata no local dos acontecimentos por aqueles que viveram o acidente: do desespero experimentado, da fatalidade, da tristeza, do sofrimento. Uma das sobreviventes dá depoimento à reportagem na maca de um hospital, com uma máscara de oxigênio: “Fogo eu não vi, só vi aquela fumaça preta, que tu não enxergavas nada. Pessoas gritando “socorro”, “me ajuda”. Durante as imagens de pessoas sendo resgatadas e socorridas, em pleno caos, ouve-se a voz de um rapaz comentando com outro: “Tem gente lá dentro, Luciano!”. A câmera se volta em direção a uma voz desesperada: “Aí, meu Deus, olha lá!”. Outra voz feminina se destaca: “Fábio, cadê o Fernando? Cadê o Fernando?”. Volta-se para a voz da primeira testemunha, sobreposta às imagens da porta da boate: “Aí foi o tumulto. Aí o pessoal começou um por cima do outro. Aí eu lembro que me imprensaram contra a parede. Aí eu caí e no que eu caí caiu um guri junto”. Logo depois a voz de mais um jovem se destaca: “Deixa ele sair, deixa ele sair”. Outro ordena: “Agarra ele, tira lá. Para lá, para lá”. A depoente segue: “Na hora do tumulto, eu me perdi de todo mundo, dos meus amigos. Aí eu vi um vulto saindo e fui atrás dele”. Outro jovem declara: “Teve gente que não teve tempo de sair. Quem estava ali viu... Filme de terror, filme de terror”.

Ainda na abertura do programa, a dupla de apresentadores, Zeca Camargo e Renata Ceribelli, comenta a situação. Zeca Camargo diz que se tratava de “um domingo de luto para o povo brasileiro”. Renata Ceribelli conta que esse seria o assunto que dominaria o *Fantástico* daquele dia: “Vamos dar uma cobertura completa, um passo a passo do que aconteceu, as possíveis causas, os depoimentos dos sobreviventes, a dor das famílias, a solidariedade dos brasileiros”.

O recurso do uso de imagens de amadores, especialmente postadas na internet por sobreviventes e por voluntários no resgate, foi recorrentemente usado ao longo do programa. A presença desses vídeos amadores produzidos por dispositivos móveis promove um apelo testemunhal. A produção de uma experiência impactante de *autenticidade* é constituída por imagens capturadas por quem estava lá, no calor dos acontecimentos, registrando o vivido. As imagens tremidas, sujas, com baixa definição, sem apuro no enquadramento, no posicionamento da câmera e na captação de áudio permitem a sensação de maior índice de real. Nesse caso, os próprios aparatos – e não só as imagens que produzem – são testemunhas. Com isso, a linguagem realista do telejornal é intensificada pela proximidade empírica dos fatos.

Nessa cobertura, o apelo às sensações se dá por meio das seguintes características: 1) a força da narrativa pessoal; 2) a história de interesse humano tendo como fonte indivíduos comuns antes de fontes oficiais; 3) o foco em questões da vida cotidiana; e 4) o privilégio dos efeitos visuais. A emocionalidade promovida pelas imagens e pelos breves depoimentos sobre o ocorrido por parte de sobreviventes demonstra a situação desesperadora e grave vivida por aquelas pessoas. Consequentemente, o testemunho do sofrimento alheio diante dos telespectadores coloca como ação imediata possível a piedade. Esse processo de identificação promovido pela narrativa jornalística se dá na forma da representação do sofrimento à distância, revestindo, como afirma Boltanski (1993), os acontecimentos de uma dimensão de proximidade e, ao mesmo tempo, implicando o espectador emocional e moralmente com o outro sofredor.

Neste sentido, existe um tipo bastante particular de pacto de referencialidade. Dentro do mundo dos relatos testemunhais, existe o trabalho da imaginação na constituição de imagens-lembranças, de sobrevivências do passado no presente, expressas em narrativas. Essa capacidade de tornar visível o passado, a experiência individual, é própria da legitimidade conferida ao testemunho. Trata-se de uma legitimidade que seria conferida pela produção discursiva do encontro da experiência narrada com a experiência vivida numa mesma pessoa.

A cobertura do *Fantástico* foi conduzida por José Roberto Burnier e por Cesar Menezes. Um dos recursos narrativos utilizados pelos repórteres foi identificar as causas e procurar os responsáveis. Burnier conseguiu acesso ao interior da boate e mostrou o local, apresentando indícios do horror

vivido pelas pessoas que estavam ali. O cenário de destruição promovido pelo incêndio é intensificado pela narração do repórter. Um representante do Corpo dos Bombeiros que não foi identificado por uma legenda na reportagem afirma que a casa estava superlotada. Ao longo da reportagem, as causas do acidente são variadas: os membros da banda que usaram fogos de artifício no interior de um lugar, os donos da boate que permitiram a superlotação e não seguiam as regras de segurança, e o próprio Estado que não fiscalizava o suficiente, a ponto de permitir o funcionamento de uma boate sem saída de emergência. Tudo isto contribuiu para que mais 240 pessoas morressem asfixiadas, pisoteadas ou queimadas dentro da Boate Kiss. Burnier, aumentando a sensação de horror com a situação, contou que o volume de pessoas mortas era tão grande que era necessário levar os corpos em caminhões frigoríferos.

Já a participação de César Menezes se deu para identificar, por meio de entrevistas com vítimas, familiares e autoridades, os culpados pelo incêndio.

Enquanto o *Fantástico* enfatiza a morte como senha para o luto e para a revolta, através sobretudo da busca dos responsáveis, o *Jornal Nacional* sublinha o heroísmo associado à moral, através da história daqueles que morreram tentando salvar a vida de outros.

Ao vivo, no dia seguinte, 28 de janeiro de 2013, William Bonner apresenta o telejornal de Santa Maria, em frente à boate. Como acontece em eventos raros, o telejornal passou a ser parcialmente apresentado *in loco*: neste caso, em frente da Boate Kiss. Bonner afirma que “nesta edição especial, a cobertura dará todos os detalhes sobre a investigação”. O apresentador e editor-chefe do *Jornal Nacional* faz questão de frisar que o jornal estava sendo transmitido de Santa Maria a partir de uma iniciativa do “JN no Ar” (jatinho exclusivo do programa que permitiu, em diversos momentos, acompanhar eventos de caráter nacional – eleições presidenciais, Copa do Mundo, a posse presidencial – e local, como a situação dos postos de saúde ao redor da reserva indígena de Dourados). Mais uma vez, o recurso e a referência explícita a ele na abertura da edição demonstravam que a autoridade do programa está na exposição de sua infraestrutura tecnológica. Viajando no jatinho, além de Bonner, Ana Luíza Guimarães (do *Bom Dia Brasil*) e Sandra Annenberg (do *Jornal Hoje*). Assim como Bonner, as duas apresentaram os referidos telejornais de Santa Maria. A edição do programa mostra, antes mesmo de apresentar informações sobre o incêndio, imagens do apresentador do *Jornal Nacional* com as suas

colegas de *TV Globo* no avião. Isso demonstra, pontualmente, uma mudança no modo de afirmação da autoridade jornalística: de dar voz aos outros por meio de fontes para tornar o fazer jornalístico o próprio acontecimento (FAUSTO NETO, 2012). Somente depois disso ele apresenta a reportagem de Burnier sobre os funerais das vítimas fatais.

A dimensão melodramática na cobertura do *Jornal Nacional* está bastante presente na individuação da dor e da morte. Um dos recursos utilizados pelo programa foi o de realizar pequenas biografias (biografemas, nos termos de Roland Barthes)¹. Em diversos momentos da cobertura, havia inserções de fotos das vítimas fatais, seus dados pessoais (nome, idade, ocupação/profissão), e informações sobre os projetos de vida interrompidos pela morte. Eles produzem efeitos de subjetivação nas narrativas, tornando as vítimas mais do que mera abstração numéricas de estatísticas.

Nos enterros, Burnier, em sua narração, enfatiza a dor profunda que tomava conta do Cemitério Municipal de Santa Maria. Ao chegarem os caixões com os corpos, a câmera se aproxima e o repórter vai comentando um a um: “estes eram os dois únicos filhos da família Sala: Marcelo, de 20 anos, e Pedro, de 17, que tinha acabado de entrar na Faculdade de Agronomia”; “esta aí era a Mariana Machado Bona, 18 anos, tinha acabado de passar no vestibular para o curso de Publicidade e era a caçula de três filhos da família”; “este era o soldado Leonardo de Lima Machado, do Exército, de 24 anos, estava de folga com a mulher, se divertindo na boate, ele conseguiu levar a mulher para casa, voltou para ajudar no resgate e acabou falecendo”.

Os biografemas construídos por Bournier enfatizam a dimensão trágica do evento na perda da vida por jovens. A entonação da narração se intensifica sempre que ele informa a idade dos mortos. A narrativa procura, assim, preservar uma determinada memória acerca das vítimas: a morte como interrupção de vidas felizes e de projetos de futuro. Neste sentido, o papel da

1. O termo biografema foi cunhado por Roland Barthes (1977) e, na sua acepção, diz respeito a uma situação discursiva na qual o texto fragmenta o sujeito a ponto da pulverização, fazendo com que o relato esteja ancorado em pormenores detalhados, em fragmentos da vida. Já a noção de autobiografema, desenvolvida pelo mesmo autor, permite analisar as redes de sentido estabelecidas entre sequências esparsas de uma vida, fragmentadas e dispersas em vários escritos e textos, que contam com breves ou brevíssimas inflexões autobiográficas, geralmente centradas num aspecto da vida: infância, trabalho, vocação, amor. Os autobiografemas não são produzidos com a intenção de formar uma totalidade, uma obra autobiográfica, mas de modo a detalhar algum aspecto da vida, e com isto transportar o interlocutor para a cena dos acontecimentos pela emoção, seja pelo viés anedótico, pelo trágico ou pelo piedoso.

memória está em dar visibilidade e registro ao que foi perdido e na garantia da justiça. Assim, o relato sobre a vida dos mortos reforça a política da piedade do espetáculo do sofrimento à distância, como argumenta Boltanski (1993), mas totalmente dentro de uma imaginação melodramática.

A cobertura busca conferir ao telespectador a posição de sujeito moral, na medida em que busca dar sensação de se estar no local dos acontecimentos, especialmente pelas imagens de amadores utilizadas pelo *Fantástico* e pelos biografemas realizados por Burnier durante o enterro de vítimas fatais no *Jornal Nacional*.

Além disso, o repórter atribuiu o papel de herói aos voluntários: aqueles que, como o soldado Leonardo, salvaram vidas. Também foram considerados heróis aquelas vítimas fatais que preferiam salvar vidas a se manterem em segurança. Arriscar-se para ajudar os outros foi considerado como um ato exemplar, correto e louvável.

No decorrer do programa, os responsáveis pelo sofrimento e pelas mortes são identificados: os membros da banda, especialmente o vocalista, quem acendeu o bastão sinalizador. Imagens da reconstituição do acidente mostraram que o extintor não funcionou em momento algum. Neste ponto, também os donos são considerados culpados. O jornalismo assume o lugar do justiceiro: investiga, identifica e condena. As reportagens demonstram indignação, estruturando-se a partir da busca por responsáveis. A estrutura melodramática, reconhece três vilões: o músico da banda, os donos da boate e o poder público (o Estado), que não fiscaliza.

Enfim, grosso modo, podemos afirmar que, na cobertura jornalística da Boate Kiss, três personagens do melodrama aparecem de forma bastante clara: a vítima, o herói e o vilão.

Parece que estamos frente a uma nova configuração do trágico, que se dá na tensão entre sua forma canônica e uma forma específica do nosso tempo de vivenciar e de interpretar a morte e o sofrimento. A tendência, pelo menos nos textos jornalísticos que analisamos, é revestir a experiência trágica com a *imaginação melodramática*. Procura-se, o tempo todo, uma resposta ao sofrimento através de uma resolução moral, pela identificação dos culpados e pela cobrança de punição. Há, além disso, uma busca de redenção, através da apresentação do comportamento heroico e exemplar de alguns jovens que morreram para salvar a vida de outros (e que deixam, portanto, sua virtude como legado). São espécie de mártires, que se sacrificaram em nome de algo maior, a vida do próximo.

O trágico está aqui presente, não há dúvida. Mas é residual. As formas melodramáticas a ele se sobrepõem de maneira intensa. O melodrama ajuda a apaziguar o horror pressuposto no inexplicável, no arbitrário, no fatalismo, no irracional e na falta de sentido que habitam o trágico. Apesar dos repórteres e apresentadores falarem em tragédia o tempo todo, o que prevalece nos textos jornalísticos, no final das contas, é um nítido sentimento antitrágico.

Morro do Bumba

Após dois dias de fortes chuvas na região metropolitana do Rio de Janeiro, na noite de 07 de abril de 2010, uma avalanche de terra no Morro do Bumba, em Niterói, matou 47 pessoas e deixou centenas de desabrigados. Um dos locais mais gravemente afetados por deslizamentos foi o Morro do Bumba, em Niterói. O morro é de fato um lixão, desativado desde 1981. Desde então, o local passou a ser ocupado, e foram construídas moradias. Além da instabilidade do terreno, a decomposição do lixo resulta na produção de metano e de chorume, com risco de explosões e de proliferação de doenças.

Nesta seção do capítulo, abordaremos as coberturas do *Jornal Nacional* e do *Fantástico* sobre o ocorrido. Diante do desastre, a apresentação do telejornal foi parcialmente deslocada para o local, estratégia que o programa vem utilizando para garantir a presença *in loco* em eventos considerado de extrema relevância. Além dos megaeventos esportivos (Copa do Mundo e Olimpíadas), o mesmo ocorre em eventos considerados trágicos e com grande número de mortes. Só neste aspecto já há um reforço da autoridade jornalística do programa pelo viés testemunhal. No telejornalismo contemporâneo, a presença do jornalista (apresentador ou repórter) no local dos acontecimentos produz uma sensação de credibilidade à narrativa do telejornal, que, assim como a *TV Globo*, está presente através de seus repórteres em diversos locais e regiões do país (BARBOSA e RIBEIRO, 2005). A ideia de onipresença como resultado da produção jornalística produz o efeito de eficiência, ubiquidade e poder. No entanto, a narrativa da realidade num contexto marcado por acelerados processos de autorreferenciação e atorização na prática do telejornalismo (FAUSTO NETO, 2012) conta com relatos e imagens sobre o processo de produção jornalística. Os jornalistas, de mediadores entre o acontecimento e os espectadores,

passam também a serem atores em ação dando corporeidade ao acontecido, fazendo com que o poder de inteligibilidade do jornalismo repouse no “relato de sensações pessoais” e na performatização do acontecimento (FAUSTO NETO, 2012, p.270).

Em relação a esta cobertura, gostaríamos de destacar dois pontos. O primeiro é que as testemunhas (sobrevivente da tragédia e familiares) não são identificadas como foram as testemunhas do incêndio da Boate Kiss, nem sequer através legenda. Os mortos desta tragédia também não ganham biografemas. Será que podemos atribuir essa diferença a uma questão de classe? O incêndio da Boate Kiss envolveu estudantes universitários de classe média, enquanto o deslizamento no Morro do Bumba vitimou uma comunidade pobre, que vivia sobre um lixão. Será que isto fez a diferença? O segundo ponto de destaque é o testemunho de jornalistas.

No *Jornal Nacional*, a cobertura busca mostrar a situação do local, as vítimas, as causas e os responsáveis pelo deslizamento. Em nenhum momento o telejornal responsabiliza os moradores. A causa principal do sofrimento coletivo gerado é dos órgãos estatais, que não foram eficazes na fiscalização do local e até mesmo na remoção dos moradores. A edição do telejornal naquele dia foi praticamente toda dedicada à cobertura do acontecimento. Na abertura, aparecem imagens de vítimas em estado de choque, feridas, sendo levadas em macas ou retiradas dos escombros.

O repórter Thiago Eltz colhe alguns depoimentos de moradores: “Vai morrer muita gente! Tem muita casa, tem muita casa”; “Minha família toda foi resgatada com vida debaixo de um mundaréu de laje: a mãe, a irmã, a minha sobrinha”; “Toda a minha família, por parte da minha irmã. Era uma família de seis pessoas”; “Os vizinhos daqui da frente, todos se foram... De outra família só saíram uma criança e duas mulheres vivas, o resto se foi”. Estes pequenos depoimentos são entremeados por imagens dos escombros, com vários moradores, vizinhos e bombeiros escavando com pá ou com a mão em busca de sobreviventes. Encerra-se com o choro silencioso de um dos moradores olhando para o deslizamento.

Deste modo, fica claro o modo moralizante e emotivo a partir do qual os telespectadores são convidados a interagir com a narrativa. A experiência do espectador em casa e os processos de julgamento são provocados no ato de ser testemunhas oculares de eventos televisionados. John Ellis (2009) descreve essa condição como a de um “testemunho ordinário”, como uma espécie de experiência-padrão de um espectador de televisão paradigmático.

Esse testemunho corriqueiro mediado pela televisão pressupõe que a vida ordinária do telespectador é de segurança e estabilidade definida pela distância geográfica e social do sofrimento. Para Ellis (2009, p.85), essa posição dá lugar a uma experiência de audiência mais envolvida e atenta somente durante eventos que podem ser “traumáticos em suas implicações para estados normais de consciência ou podem trazer associações pessoais dolorosas e medos profundos coletivamente”.

Além disso, Peters (2001) coloca o problema da verdade ou autenticidade como a questão central subjacente ao julgamento do espectador de eventos distantes mediados. Para Peters, o público está envolvido no trabalho através do “vazio de veracidade” que está subjacente à sua experiência de estar distante no espaço e no tempo de eventos transmitidos na televisão. Enquanto a dúvida e a desconfiança estão presentes na mídia, frente aos “relatos de pessoas distantes” em contraste com a comunicação interpessoal com pessoas que conhecemos e confiamos (PETERS, 2001, p.717), o autor argumenta em alguns contextos, como os de mídia ao vivo, dúvidas e desconfianças sobre os acontecimentos são reduzidas através da sensação de “estar lá” no tempo apesar de não estar em termos de espaço (PETERS, 2001, p.719).

A produção da sensação de presença contou com estratégias diferentes nas coberturas analisadas. No caso da Boate Kiss, enquanto o *Fantástico* garantiu isso por meio do uso de imagens de amadores, o *Jornal Nacional* se valeu dos biografemas durante os enterros simultâneos de inúmeras vítimas. No caso do Morro do Bumba, como veremos, o *Fantástico* se apoiou nos depoimentos dos sobreviventes numa matéria gravada, enquanto, ao vivo, o *Jornal Nacional* produziu autenticidade ao relato pelas imagens gravadas pouco tempo depois do deslizamento e pelo relato pessoal de jornalistas.

Thiago Eltz, pelo fato de estar fazendo outra matéria na região, chegou ao local pouco antes do deslizamento. Ele, entrevistado por Fátima Bernardes, conta como foi a sua própria experiência na cobertura: “Nós estávamos vindo para Niterói para fazer uma reportagem sobre desabrigados em outra região, mas fomos parados por dois moradores, um deles estava ferido e disse: “Morreu todo mundo, cai tudo, no Morro do Bumba”. Aí nós viemos para cá e ficamos muito chocados com a situação”. Ele disse que quando chegou com a equipe se viu diante de uma “imagem aterroizadora”. Ao ser perguntado sobre o que mais lhe emocionou durante a cobertura, ele responde que, primeiramente, foram os regastes e a alegria

das pessoas que saíram com vida; também ver os muitos mortos e presenciar o desesperado de um homem sozinho, abaixado, com a orelha enfiada na lama tentando ouvir algo no lugar onde sua casa estava soterrada.

Essa inserção pessoal não é a única na cobertura do *Jornal Nacional*. A única moradora entrevistada é a criança Laura Beatriz, que, coincidentemente, tem o mesmo nome de duas filhas de Fátima Bernardes com William Bonner, Laura e Beatriz. Como apresentadora do *Jornal Nacional* de 1998 a 2011, juntamente com o então marido, William Bonner, o casal foi midiaticamente construído como perfeito e tendo uma família feliz, com seus trigêmeos (HAGEN, 2004). Não é, portanto, impossível considerar que este pode ter sido o critério de seleção daquela personagem – a única que tem o nome revelado e a história detalhada.

Como observa Lilie Chouliaraki (2006, p.113), o ponto de partida na reversão da fadiga da compaixão é trabalhar sobre seu potencial pedagógico para evocar e distribuir a piedade. Esta forma de reportagem contrasta com aquelas baseadas em estatísticas, fontes especializadas e autoridades. Enquanto estas últimas procuram deixar o telespectador mais distante emocionalmente, o modo como o *Jornal Nacional* lidou com a história de Laura Beatriz é um exemplo de envolver moral e emocionalmente o telespectador. As técnicas audiovisuais de usar tanto tomadas longas quanto close-ups. e as estratégias retóricas de dar um nome ao sofredor conferem agência e humanizam o sofredor.

Na conversa com Laura Beatriz, Fátima Bernardes procura uma lição de moral, algo edificante para os telespectadores. Segundo a apresentadora, a menina de 8 anos mostrou-se muito madura quando “se referiu à tragédia de ontem como aquele dia”. Então, durante a entrevista, a menina diz: “Deus me ajudou em muitas coisas. Agora, eu vou viver a minha vida. Eu tenho muita coisa para viver”. Depois da inserção da entrevista, Fátima Bernardes, na retomada da apresentação do programa, arremata: “Laura Beatriz perdeu quatro primas e a avó”. Ou seja, maturidade dela está no fato de não sucumbir ao sofrimento, mas procurar aproveitar a vida depois de um acontecimento tão grave.

O valor moral da história de Laura Beatriz é reforçado por Fátima Bernardes noutro momento. Em 12 de abril de 2010, para o site do telejornal, a própria jornalista foi entrevistada sobre a sua experiência com a cobertura daquela tragédia. Quando perguntada sobre o fato mais marcante, ela diz o seguinte: “A dor foi generalizada, mas o fato de eu ter encontrado

uma criança, que eu não sei como ela veio parar perto de mim e eu dela. O nosso caminho se cruzou. Ela se chama Laura Beatriz, que é o nome das minhas duas filhas”. Para ela, então, essa coincidência garantia uma dose emocional grande, mas a maturidade da menina era o ponto principal: “Eu disse para ela que eu tinha duas filhas, uma chamada Laura e outra Beatriz. Ela abriu um sorriso. É impressionante como as crianças conseguem ir da tristeza para um sorriso tão bonito”. Ela continua dizendo que, depois de conversarem um pouco, Laura Beatriz passou a falar sobre o que aconteceu com “naturalidade”, “clareza”, “um amadurecimento”. A jornalista louva o fato de a menina manter a serenidade, apesar de ter sido a primeira a ter a casa atingida pelo deslizamento e a única sobrevivente no local. A tragicidade da experiência de Laura Beatriz se transforma em mero ensinamento para o público sobre como se tornar positivo diante de situações desafortunadas.

Neste sentido, os testemunhos de jornalistas sobre coberturas de eventos trágicos demonstram uma nova configuração do espetáculo midiático do sofrimento à distância. Acreditamos que a inserção do testemunho de jornalistas em reportagens revela sensíveis mudanças no jornalismo brasileiro, dentre elas: 1) o deslocamento da tarefa de testemunhar a realidade em forma de reportagem para dar o testemunho sobre a experiência; 2) a valorização da autorreferencialidade na enunciação jornalística, apresentando detalhes da rotina de trabalho por meio de depoimentos; 3) a centralidade da memória e do biográfico na configuração da experiência jornalística.

Na cultura contemporânea, marcada pelo imperativo da memória, como observou Andreas Huyssen (2000), há uma grande valorização do passado. Uma das transformações que isto imprime ao jornalismo é a existência de um tipo bastante particular de pacto de referencialidade. Dentro do mundo dos relatos testemunhais, existe o trabalho da imaginação na constituição de imagens-lembranças, de sobrevivências do passado no presente, expressas em narrativas. Essa capacidade de tornar visível o passado, a experiência individual, é própria da legitimidade conferida ao testemunho. Trata-se de uma legitimidade que seria conferida pela produção discursiva do encontro da experiência narrada com a experiência vivida numa mesma pessoa.

Além disso, o relato pessoal do próprio tem desempenhado um papel mesmo no jornalismo supostamente “objetivo” e “de referência” como o *Jornal Nacional*. Isto demonstra o quanto o jornalismo vem mudando numa

sociedade marcada por uma guinada subjetiva (FAUSTO NETO, 2012). A referência no modo de fazer jornalismo tem sido marcada por narrativas autorreferenciais, uma nova forma de configurar a autoridade jornalística. As vozes pessoais dos repórteres, por meio de relatos sobre suas práticas, aparecem de acordo com a maneira como eles moldam as notícias, mesmo quando essas histórias parecem ser puramente baseadas em fatos. Vozes pessoais permeiam o jornalismo especialmente na forma de reportagem, como está bastante evidente no modo de construção do *Jornal Nacional*.

Por outro lado, particularmente no caso de Fátima Bernardes, a inserção pessoal na reportagem também se articula ao processo de celebração de sua carreira como jornalista. As vidas pessoais da apresentadora, de seu então marido, William Bonner, e de seus filhos trigêmeos Laura, Vinicius e Beatriz são frequentemente notícias de sites, jornais e revistas, como também despertam interesse de diversos telespectadores que passam a se identificar como fãs.

No *Fantástico* de 11 de abril, o acontecimento não teve o mesmo tratamento dado pelo *Jornal Nacional* ao ocorrido. O programa mostrou em algumas reportagens como se deu o deslizamento, a quantidade de mortos e desaparecidos, mas também trouxe alguns depoimentos de moradores do Morro do Bumba e da região. No lugar de contar com a inserção pessoal de repórteres, o *Fantástico* ficou mais concentrado numa abordagem referencial do acontecimento. Essa diferença se dá por dois motivos principais. O primeiro é pelo fato de as inserções noticiosas no *Fantástico* oscilarem entre o entretenimento e a informação. São mais informativos quando os assuntos são considerados sérios ou de grande gravidade, e mais voltados para a diversão quando são assuntos vistos como leves. Deste modo, fica mais evidente a diferença de estilo, recorte temático e abordagem com outros quadros e inserções do programa. O segundo motivo está no fato de o *Jornal Nacional* acompanhar o deslizamento na noite seguinte ao seu acontecimento. Em geral, no programa, isso coloca um sentido de urgência ao modo como se realiza a cobertura, fazendo com ela se aproxime cada vez mais do local do acontecimento e demonstre sua autoridade pela infraestrutura tecnológica.

Considerações Finais

A comparação da cobertura dos dois eventos permite que se perceba que há em comum uma condição geral para a produção da piedade pela visibi-

lidade de rostos específicos e histórias humanas, o que sublinha o caráter circunstancial das emoções dos telespectadores e ilustra a problemática da particularização, que é o centro da experiência jornalística de testemunhar a representação do sofrimento. Para que as emoções privadas para o sofredor se traduzam em um engajamento com o sofrimento como causa pública, o sofrimento precisa ser concreto em sua representação, permitindo que a imaginação do espectador se conecte mesmo à distância com as vítimas. Embora com diferentes gradações e ênfases, houve apelo ao testemunho emocionado de vítimas.

No caso da Boate Kiss, as histórias de vida foram apresentadas como maior riqueza de detalhes, em comparação com a cobertura do deslizamento do Morro do Bumba. A diferença é que, por um aspecto da biografia da apresentadora Fátima Bernardes, se enfatizou a experiência de uma vítima como personagem: Laura Beatriz. Como demonstramos, o valor do biográfico na cultura contemporânea se particulariza de modo especial no modo como aspectos da vida de jornalistas brasileiros é publicamente conhecida, para além de colocar a própria experiência de jornalistas na cobertura do evento como sendo elemento importante da cobertura. Esta é uma característica que está especialmente presente na cobertura do Morro do Bumba.

Por outro lado, não é possível deixar de considerar que é característico da construção da cobertura de eventos trágicos uma política generalizada de piedade, motivada por um dever moral de compaixão (BOLTANSKI, 1993). O testemunho das vítimas nas matérias analisadas ilustra que o relacionamento com o outro, emocional e envolvente, é construído visual e moralmente. Como tal, está vinculado a uma situação particular. Portanto, procurou-se produzir a empatia pela imagem de uma menina Laura Beatriz, do resgate dos soterrados e dos presos da boate em chamas, da morte de jovens e idosos, figuras vulneráveis. O testemunho afetivo, como ilustrado aqui, é tendencioso para o particular, de modo que a relação com o outro seja consumida através da compaixão em relação a faces e figuras específicas.

A consideração dos dois eventos como tragédias apresenta duas dimensões contraditoriamente articuladas. A primeira delas é que a representação da tragédia pelos programas jornalísticos se baseou numa imaginação melodramática, buscando construir uma *moral oculta* e produzir os vilões, heróis e vítimas. Produz, assim, uma cadeia de responsabilização. Isto é bastante explícito no caso da Boate Kiss. Não é tanto no do deslizamento

do Morro do Bumba, tratado como uma fatalidade. É mais implícita uma cadeia de responsabilização. Ao não buscar os responsáveis pela tragédia, a cobertura parece ressaltar a fatalidade imprevisível e incontornável do evento, embora implicitamente aponte para o fato de viver sob um lixo como um risco deliberadamente assumido pelos moradores.

O outro ponto de inflexão é que a adoção da noção de tragédia para explicar os eventos, por outro lado, é usada para despolitizar o debate. Em vez de se nomear o “crime da Boate Kiss” ou o “crime do Morro do Bumba”, prefere-se tragédia. Dessa forma, os acontecimentos são da ordem do imprevisível, do acaso, da incapacidade de controlar ou prever completamente o que se deu. No caso do Morro do Bumba, a cobertura se privou de inquerir as autoridades do estado do Rio de Janeiro sobre suas responsabilidades: embora a região tivesse a presença do Estado em forma de alguma – ainda que precária e deficiente – infraestrutura (saneamento básico, energia elétrica, serviços públicos e privados, cobrança de impostos), não houve uma política efetiva de remoção, habitação popular segura e digna ou investimentos, de forma a garantir o bem-estar e a segurança dos moradores. Ao não tratar destas questões, a cobertura do evento não deu conta de criticar as desigualdades sociais mantidas e não solucionadas politicamente pelo Estado. O não enfrentamento de tais desigualdades permite acontecimentos como o desabamento do Morro do Bumba. No caso da Boate Kiss, como vimos, isto foi diferente. Buscou-se indiciar os responsáveis pelo evento numa escala crescente, do micro ao macro: a banda, os donos da boate, o poder público. Mesmo assim, nos dois casos, de modos diferentes, a politização deu lugar ao sentimentalismo.

Referências

ABU-LUGHOD, Lila. Melodrama egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno?. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.21, p.75-102, 2003.

AMARAL, Marcia. O enquadramento nas catástrofes. *Contracampo (UFF)*, v. 22, p. 65-82, 2011.

ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed.Uerj, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: Vestígios, narrativa e temporalidade. In: BOLAÑO, César e BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). *TV Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

BARTHES, Roland. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Cultrix, 1977.

BENJAMIN, Walter. O narrador. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOLTANSKI, Louis. *La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique*. Paris: Métailié, 1993.

BROOKS, Peter. *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. Connecticut: Yale University Press, 1985, p. 1-109.

CASADEI, Eliza. A construção de personagens no jornalismo: entre a matriz de verdade presumida e a imaginação das urdiduras de enredo. *Ciberlegenda*, v. 1, p. 77-91, 2010.

CHOULIARAKI, Luslie. *The spectatorship of suffering*. London: Sage, 2006.

EAGLETON, Terry. *Doce violência: a ideia de trágico*. Bauru: Ed. UNESP, 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. Transformações nos discursos jornalísticos: a atorização do acontecimento. In: MOILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora UnB, 2012.

FROSH, Paul; PINCHEVSKI, Anthony. Crisis-readiness and media witnessing. *The Communication Review*, v. 12, n. 3, p. 295-304, 2009.

HAGEN, Sean. O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2000.

PETERS, John Durham. Witnessing. *Media, Cultura & Society*, vol. 23, p.707- 723, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor. Jornalismo e histórias de vida: o trágico e o melodramático na cobertura televisiva do incêndio da Boate Kiss. In: COELHO, Maria das Graças; FREIRE FILHO, João. (Org.). *Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco. Os gêneros televisivos brasileiros numa perspectiva histórica. In: _____. (orgs.). *Televisão, história e gêneros*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVERSTONE, Roger. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*, vol.33, n.4, 2002.

_____. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2007.

WILLIAMS, Raymond. *Tragédia moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

ZELIZER, Barbie. *Remembering to forget: Holocaust memory through the camera's*. Eye. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

Cidade Alerta: o popular no telejornal brasileiro

FABÍOLA SOUZA

LUCAS AFONSO SEPULVEDA

FILIPE MONTEIRO LAGO

LANÇADO EM 1995, o *Cidade Alerta* é um telejornal policial exibido pela Rede Record. O programa tem como temática principal a segurança pública e traz com frequência reportagens sobre estupros, crimes passionais, tráfico de drogas e assassinatos. Apresentado por Marcelo Rezende, o telejornal é veiculado em todo o território nacional¹, de segunda a sexta-feira, de 16h45 às 19h40, e no sábado às 17h30. Dividido em três blocos, com aproximadamente 50 minutos de duração cada, o programa traz reportagens gravadas que são comentadas ao vivo pelo apresentador. As reportagens mais extensas têm, em média, mais de cinco minutos de duração (podendo ultrapassar 15-20 minutos dependendo do fato).

Entre as marcas do telejornal está a postura mais moderada e bem humorada do apresentador, que tem feito sucesso por seus improvisos e pelo tratamento que dá aos seus repórteres, que recebem apelidos inusitados como: Fabíola “Rabo de Arraia”, Bruno “Peruca”, “Menino de Ouro” e “Capitão Nascimento”.

O telejornal adota como estratégia a encenação de alguns dos casos noticiados, por meio de simulações com atores. As simulações não têm uma periodicidade fixa e são usadas para retratar principalmente as histórias de amor que culminaram em finais trágicos ou casos misteriosos.

1. Alguns estados brasileiros exibem também uma versão local do programa.

Apesar dos telejornais policiais se caracterizarem pela presença de um único apresentador, no *Cidade Alerta*, Rezende divide espaço com o também jornalista Percival de Souza, que assume no programa o papel de especialista criminal, comentando, junto com o apresentador, alguns dos casos apresentados. O sucesso da dupla é tanto que, hoje, o *Cidade Alerta* é um dos programas de maior audiência da Record, disputando com o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), o segundo lugar no ranking de audiência no horário.

Por mais que o conceito de sensacionalismo ainda vigore e seja usado pelo senso comum e por pesquisas acadêmicas para caracterizar os telejornais policiais (NOGUEIRA, 2000; PATIAS, 2005; OLIVEIRA, 2007), propomos neste estudo olhar para o *Cidade Alerta* como um programa de jornalismo popular, na medida em que acreditamos que o conceito de sensacionalismo é difuso e não dá conta das características do telejornal que será analisado. Como aponta Amaral (2006, p. 22), “caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações”. Outro ponto que nos incomoda no uso deste termo, e que apontamos em trabalho anterior (SOUZA, 2014), é que o conceito de sensacionalismo é usado de modo negativo e

comumente associado ao mau jornalismo, à falta de compromisso com a informação, à baixaria, ao uso de palavras chulas, palavrões, como se todos os jornais que adotassem características sensacionalistas carregassem consigo todos estes atributos negativos. Além disso, tal visão de sensacionalismo traz consigo uma concepção de cultura na qual os produtos culturais parecem fixos, como se não houvesse ambivalências, como se os produtos sensacionalistas estivessem totalmente distantes, separados dos “verdadeiros” produtos culturais (SOUZA, 2014, p.22-23).

Assim, melhor do que o conceito de sensacionalismo (tão associado ao apelo de marketing), buscaremos compreender, como o universo cultural popular influencia a construção narrativa do *Cidade Alerta* configurando este telejornal como uma produção popular. Para isso, faremos um estudo de caso do telejornal a partir da análise de uma emissão do programa, veiculada no dia 7 de outubro de 2016.

Nosso texto é dividido em duas partes. Na primeira, discutimos brevemente nosso entendimento de cultura e, mais especificamente, de cultura

popular a partir da discussão de Thompson (1995), Stuart Hall (2003) e Chartier (1995). Em seguida, apresentamos nosso método de análise, que consiste no mapeamento do programa e na análise de sua construção narrativa a partir de quatro eixos que acreditamos serem identificadores dos telejornais populares: temática, personagens, papel do apresentador e recursos narrativos.

Cultura popular como chave de leitura para o telejornal

Cultura não é um conceito de rápida e simples definição. A polissemia que envolve essa ideia oferece uma série de denominações reveladoras dos contextos que alicerçaram os processos de atribuição de sentido ao conceito. Dessa forma, uma vez atentos às mudanças pelas quais as sociedades atravessam, podemos observar que cultura pode ser o nome utilizado para representar o cultivo agrícola de um povo, elucidar a ideia de civilização ou, até mesmo, denotar a capacidade de desenvolvimento das instituições.

Apresentar a complexidade e a versatilidade do conceito de cultura foi o esforço de John Thompson (1995), em sua sistematização das inúmeras denominações que, ao longo do tempo, alimentaram reflexões em diversos campos de estudo. Assim, o autor trata desses diferentes entendimentos do conceito organizando-os em categorias.

A primeira concepção destacada pelo autor apresenta a cultura em seu sentido *clássico*. Tal denominação, bastante influenciada pelo pensamento iluminista, implica na ideia de cultura como resultado do desenvolvimento das potencialidades humanas, em sua capacidade de gerar ganhos significativos nos campos do conhecimento e da arte. Sob essa ótica limitante e excludente, a cultura estaria sujeita a julgamentos de valor que privilegiam práticas de grupos sociais seletos. Tal perspectiva deixa de fora, portanto, práticas que não se encaixam em grupos socialmente valorizados. As duras críticas lançadas à noção clássica da cultura abriram espaço a visões menos limitadas em relação ao conceito. A concepção *descritiva*, que tem origem no campo da antropologia, atribuiu à ideia de cultura os costumes, práticas, trabalhos e crenças produzidos e experimentados pelos diferentes povos. Ainda que tenha dirigido à cultura um olhar menos restrito, a noção descritiva apresentou dificuldades em propor um método eficiente de análise das práticas culturais das quais os pesquisadores não tinham proximidade.

Nesse contexto, a concepção *simbólica* despontou como alternativa a quem buscava estudar a cultura como uma ciência interpretativa. Sob tal viés, a pesquisa em cultura passa a levar em conta suas “camadas de significados, descrevendo e redescrivendo ações e expressões que já são significativas para os próprios indivíduos que estão produzindo, percebendo e interpretando essas ações e expressões no curso de sua vida diária” (THOMPSON, 1995, p. 176).

Em busca de uma adequação à concepção simbólica que, apesar de se mostrar eficiente, negligencia o lugar de embate social em que as práticas culturais se encontram, Thompson apresenta a concepção *estrutural*. A visão defendida pelo autor passa a considerar os aspectos contextuais da cultura que, por sua vez, é marcada não somente pela dimensão do simbólico, mas por quadros sociais marcados por disputas e assimetrias. Sob tal enfoque, o conceito de cultura busca ultrapassar uma perspectiva restritiva e passa a ser compreendido como um terreno que orienta as práticas sociais ao passo que também as constrói.

É preciso dizer que a categorização proposta por Thompson não deve ser entendida como um conjunto rígido para se agrupar as visões do conceito de cultura. Não é incomum que as concepções descritas atravessem umas às outras no exercício de interpretar as práticas culturais. Além disso, conforme indica Zygmunt Bauman (2012), ainda que a ideia estrutural da cultura se apresente como um modelo teórico abrangente, ela também carrega problemas desafiadores quando posta em prática.

Uma vez que se considere uma noção abrangente de cultura, que passa a englobar determinadas práticas antes ignoradas, outras perspectivas de análise ganham espaço e o conceito passa a ser aplicado a núcleos e situações mais específicas. Os estudos de cultura, antes preocupados em selecionar as práticas que caberiam em tal campo conceitual, são deslocados às relações e interações estabelecidas em sociedade.

Tão ou mais complexa que a própria ideia de cultura, a denominação “cultura popular” vem alimentando uma série de reflexões há algum tempo. Conforme indica Stuart Hall (2003), há a tendência em associar à cultura popular elementos do tradicional ou relacioná-la às práticas de apropriação de outras formas culturais. O autor afirma que restringir o conceito às tradições populares ou à noção de instantaneidade de práticas culturais que se sobrepõem a outras é de pouca ou nenhuma ajuda para o entendimento da cultura popular. Para Hall, é preciso considerar que

cultura popular faz referência a um espaço propício para a operação de transformações. Conforme o autor, não há uma noção pura de cultura popular, uma vez que ela está situada em um contexto de dominação e disputa de poder. A compreensão da cultura popular estaria, nesse sentido, condicionada às relações estabelecidas com outras práticas culturais.

O essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio da forma e atividades culturais como um campo sempre variável. Em seguida, atenta para as relações que continuamente estruturam esse campo em formações dominantes e subordinadas. Observa o processo pelo qual essas relações de domínio e subordinação são articuladas. Trata-as como um processo: o processo pelo qual algumas coisas são ativamente preferidas para que outras possam ser destronadas (HALL, 2003, p. 257- 258).

Quando levamos em conta esse terreno cada vez mais propício a mudanças e instabilidade nas relações de poder, percebemos a necessidade de romper com uma noção estática em relação à cultura popular. Entendemos que esse conceito deve ser compreendido a partir das práticas culturais forjadas e apreendidas nos processos sociais. Nesse sentido, um olhar alheio e distante de tais práticas apenas colabora para reverberar estigmas e estereótipos que limitam o conceito de cultura popular.

De maneira crítica à abordagem distanciada que comumente é aplicada às práticas culturais populares, Roger Chartier (1995) afirma que a própria ideia de cultura popular é uma classificação erudita aplicada a um terreno cultural alheio. O autor apresenta, em seguida, duas correntes a partir das quais a cultura popular tende a ser entendida. Por um lado há a compreensão que condiciona cultura popular à relação de dependência que estabelece com a cultura erudita. A partir dessa perspectiva, as práticas da cultura popular reforçam sua carência em relação à cultura dominante. Em sentido oposto, Chartier faz referência a uma noção autônoma de cultura popular. Vista por esse viés, a cultura popular é compreendida como um terreno com especificidades e estruturas próprias sem qualquer relação com outras formas culturais.

Essa dicotomia colaborou com a reverberação de três visões eurocêntricas que, segundo o autor, não são suficientes para tratar do conceito de cultura popular em sua complexidade. A primeira noção é a de que a cultura popular poderia ser definida pelo que não era, ou por seu contraste em relação à cultura letrada e dominante. A segunda é a caracterização de um público específico às produções populares. A terceira é a ideia de que cultura popular é um terreno que abarca expressões socialmente puras, deslocadas de outras práticas culturais.

Para romper com essas ideias pré-estabelecidas, é preciso lançar às práticas culturais um olhar relacional, que leve em conta o nosso contexto social e as diferentes maneiras de interação. Justamente por estarem localizadas em um espaço de tensão, disputas de valor e embates sociais – sobretudo, quando consideramos o cenário polarizado em que a sociedade contemporânea está inserida –, as diferentes formas culturais afetam umas às outras e atravessam antigas fronteiras.

Como afirma Hall (2003), pensar a cultura popular exige que consideremos as ambivalências e contradições que permeiam os produtos e processos que a estruturam, bem como o que ela diz das complexas relações estabelecidas pelas pessoas dentro do universo cultural. A partir desta concepção, ao olhar para um produto cultural é importante considerar que o significado dessa forma cultural, o lugar que ocupa no campo cultural não é intrínseco à sua forma, podendo variar, ou seja, o que hoje é considerado popular pode ser reapropriado, mudar de posição, pois, “as rupturas culturais de hoje podem ser recuperadas como o suporte para o sistema de valores e os significados dominantes de amanhã. A luta continua: mas quase nunca ocorre no mesmo lugar ou em torno do mesmo significado ou valor” (HALL, 2003, p. 259).

Assim, ao pensarmos no *Cidade Alerta* como um programa popular, identificamos esse telejornal como uma produção inscrita no terreno da cultura popular, na medida em que fala do cotidiano de pessoas comuns, diz de seu modo de vida, valores, linguagem e comportamentos que são próprios das classes populares. No entanto, por estar localizado em um terreno de embate, também diz da cultura dominante, de normas e padrões sociais que regem a sociedade.

Cidade Alerta, o popular no telejornal

Para compreender como a cultura popular influencia a construção narrativa do *Cidade Alerta*, nossos *corpus* de análise foi composto por uma emissão do programa, veiculada no dia 7 de outubro de 2016, que teve duas horas e 47 minutos de duração. Após assistir o programa, e devido à extensão do material, nosso primeiro passo foi o mapeamento do material coletado. Diante das 22 reportagens, identificamos o título da reportagem, que no telejornal funciona como um resumo do tratamento dado pelo programa ao acontecimento, oferecendo os primeiros quadros de sentido para o telespectador (enquadres). Por se tratar de um telejornal de alcance nacional, inserimos também o estado em que o fato aconteceu, de modo a perceber sua abrangência. Buscamos identificar no tema o modo como o programa classifica o acontecimento (homicídio, latrocínio, estupro, morte, acidente, prisão, etc.) e na duração, o tempo total de atenção do telejornal ao acontecimento, que inclui não só a reportagem, como também os comentários iniciais e finais de Rezende.

Chegamos assim ao seguinte quadro:

Quadro 1 - Mapeamento do Cidade Alerta (produção dos autores)

BLOCO UM			
Título da reportagem	Local	Tema	Duração
Marido enterra mulher em baixo da cama	Pernambuco	Prisão/Crime passional	00:06:11
Separação e morte: ex-marido diz que se não for dele não será de ninguém	São Paulo	Prisão/Crime passional	00:13:11
Caso Friboi: mandante do crime é presa	Mato Grosso	Prisão/Crime passional	00:03:46
Busca pela beleza: o preço é fatal	São Paulo	Morte	00:07:32
Hidrogel, o mortal veneno da vaidade	Goiás	Prisão	00:07:12

Policial jornalista vai reagir e morre	Rio de Janeiro	Latrocínio	00:06:11
Gata do crime: sacola de bebê e armas	Rio Grande do Sul	Prisão	00:02:59
Assalto: secretário reage e é morto	Minas Gerais	Latrocínio	00:06:00
BLOCO DOIS			
Delícia envenenada: pai suspeito preso	São Paulo	Prisão/ tentativa de homicídio	00:03:47
Policial assassino: delegado é morto	Rondônia	Prisão/ homicídio	00:01:57
Maníaco da caminhonete branca é preso	São Paulo	Prisão/ estuprador	00:05:51
Ela não quer voltar: ele quer matar	São Paulo	Tentativa de homicídio/ crime passionai	00:10:32
Sardinha de arma na mão vira tubarão.	São Paulo	Prisão/ tentativa de homicídio	00:14:47
Linchada: agressor condenado a 30 anos	Guarujá, SP	Condenação Judicial	00:07:34
Drogas na balada, a sentença de morte	São Paulo	Morte	00:06:49
BLOCO TRÊS			
Gravidez: gol contra do zagueiro cruel/ Gravidez indesejada: o crime frustrado	São Paulo	Tentativa de homicídio	00:06:45
Maníaco da faxina: varrido para cadeia.	Distrito Federal	Estupro/ prisão	00:03:33

Namorado agressor: violência na rua	Rio de Janeiro	Tentativa de homicídio	00:08:02
Vovô do mal e o ataque fatal	Bahia	Assassinato	00:11:39
Aula do crime: irmãos matam professor	Alagoas	Assassinato	00:02:26
Perseguição e tiroteio: 2 baleados	Bahia	Assassinato/ tiroteio	00:04:22
Barão do táxi não perdoa e manda matar.	Rio Grande do Sul	Assassinato	00:04:45

A partir do mapeamento, percebemos que a cobertura do telejornal centra-se principalmente no relato de crimes e nas prisões de acusados. A única reportagem que não tratou especificamente de um crime foi “Drogas na balada, a sentença de morte”, na qual uma jovem teria morrido por overdose. No entanto, mesmo não tendo um criminoso identificado, o telejornal coloca as drogas como a grande vilã da história e o tráfico como um mal que precisa ser combatido. Em relação aos locais das reportagens, por mais que o programa privilegie o estado de São Paulo e a região sudeste, percebemos certa abrangência, já que ele traz acontecimentos de todas as regiões brasileiras: uma reportagem da região norte; quatro da região nordeste; três da centro-oeste; duas da região sul e doze da região sudeste, sendo nove só do estado de São Paulo. Quanto à duração, percebemos que a maioria das reportagens extrapola três minutos, sendo que quatro delas ultrapassam dez minutos de veiculação.

Feito o mapeamento, partimos então para a análise da construção narrativa do *Cidade Alerta* a partir de quatro eixos que nos pareceram adequados para explorar as características do telejornalismo popular: 1) temáticas; 2) personagens 3) papel do apresentador 4) recursos narrativos.

Temáticas

Em relação aos temas apresentados, predominam nos telejornais populares acontecimentos relacionados a crimes ou mortes, cujas vítimas são majoritariamente pessoas pertencentes às classes populares. O telejornal busca no cotidiano de seus telespectadores fatos que despertem o inte-

resse, sendo as notícias frequentemente espetacularizadas, de modo que um pequeno fato ganhe grandes proporções. Como aponta Amaral (2006, p. 64-650), os temas que interessam às classes populares seriam sobretudo aqueles relacionados ao “atendimento à saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão, futebol e as matérias conhecidas como de interesse humano, que contam os dramas cotidianos da população.”

Das 22 notícias veiculadas pelo programa analisado, percebemos que a grande maioria se enquadra em histórias de interesse humano, os *fait divers*, temas “aparentemente marginais às instâncias de decisão política e econômica, problemáticas da vida comum tradicionalmente consideradas do foro privado, como as relações familiares.” (PONTE, 2005, p. 68-69). Tendo em sua base um evento geralmente próximo da vida do leitor, os *fait divers* tratam de acontecimentos cotidianos que marcam a vida de pessoas comuns, relatos permeados pela fatalidade, pelo aleatório e pelo destino.

Assim, temos no *Cidade Alerta*, várias reportagens sobre relacionamentos amorosos que não deram certo e culminaram em atos de violência; amizade desfeita por uma briga de bar, em que um suposto amigo tentou matar o outro; o caso de um pai que envenenou a filha com chocolate; tragédias como o caso da mulher que foi linchada na periferia do Guarujá ao ser confundida com uma sequestradora de crianças. Em quase todos os casos, vemos que o tratamento dado pelo programa aos crimes tende a se restringir à esfera pessoal, como se o caso de violência fosse problema daquele casal, daquela vítima, daquela família, em detrimento de uma maior contextualização e problematização da questão.

Percebemos no *Cidade Alerta* uma descontextualização histórica e social dos casos. A construção narrativa centra-se nos detalhes biográficos dos envolvidos, em como o crime aconteceu, sendo a punição aos agressores (os “bandidos”), a única solução apontada pelo telejornal. Interessa ao *Cidade Alerta* caracterizar as vítimas, dizer de sua trajetória, o que é uma estratégia narrativa para causar identificação do telespectador com os envolvidos em cada caso: seja o repúdio pelo agressor, a comoção com a vítima, o espanto pela atrocidade do crime cometido.

Cabe destacar, no entanto, que quando as questões abordadas pelo telejornal se relacionaram a saúde pública, caso das duas reportagens sobre os riscos da aplicação de hidrogel e também da matéria sobre a jovem que morreu por overdose, o tratamento dado aos casos extrapolou a esfera pessoal e ganhou contornos de problema público. O programa buscou

alertar os telespectadores para os riscos e o crescimento do consumo de drogas entre os jovens bem como para os perigos dos procedimentos estéticos executados por maus profissionais.

Ainda em relação às temáticas, vemos que muitos crimes ganham destaque justamente pela curiosidade, pelo estranhamento, por fugirem daquilo que seria esperado (por constituírem um “crime espetacular”). A primeira reportagem exibida pelo telejornal é um bom exemplo. O gancho da matéria foi a condenação a 20 anos de prisão de um marido que matou a esposa em 2011, mas a ênfase se dirigiu ao local onde o marido enterrou o corpo da esposa: embaixo da cama.

Outra reportagem que ganha tom de curiosidade é “Gata do crime: sacola de bebê e armas”. A fala do apresentador Marcelo Rezende não só destaca a beleza da “criminosa”, que foge do estereótipo do bandido, como o fato da moça transportar armas em um local inusitado, uma bolsa de bebê. Temos também o caso do pai que tentou envenenar a filha, no qual o programa explora justamente a inversão de papéis: o pai que deveria amar, proteger, cuidar, vai contra seu papel social ao tentar assassinar a filha com o chocolate – o que também é um aspecto de curiosidade na reportagem. Outra inversão de papéis está na reportagem “Vovô do mal e o ataque fatal”, no qual um idoso assassinou a facadas uma menina de 11 anos, que teria brigado com sua neta. Além da crueldade do ato, a reportagem enquadra, já na legenda, o homem como um avô do mal, o que foge da expectativa social do papel do avô que, assim como o do pai, é relacionado ao afeto, ao cuidado e mesmo à bondade. Há também um interesse por feitos heróicos, como o caso do jornalista que se tornou policial e morreu bravamente ao enfrentar bandidos que tentaram roubá-lo.

Mesmo relacionado à cobertura policial, vemos que o programa também destaca acontecimentos que se enquadram como serviço de utilidade pública, importante valor notícia para o telejornal popular. A morte, em três reportagens, aparece como alerta. No primeiro bloco, temos as reportagens “Busca pela beleza: o preço é fatal” e “Hidrogel, o mortal veneno da vaidade”. As duas tratam da morte de mulheres, uma em São Paulo e a outra em Goiás, vítimas da má aplicação do produto e alertam para os perigos que o hidrogel pode trazer para a saúde. Nos dois casos, o apresentador critica essa busca pela beleza a qualquer preço e reforça o alerta sobre os riscos dos procedimentos estéticos a baixo custo. No segundo bloco, a reportagem “Drogas na balada, a sentença de morte”, traz a história

da jovem Alessandra, que morreu por overdose. Apesar do forte apelo dramático, protagonizado pela mãe, a reportagem extrapola a morte de Alessandra e alerta para o perigo do uso de drogas nas baladas, abordando, mesmo que brevemente, sobre seus efeitos no organismo.

O programa também afirma sua utilidade ao se colocar no papel de fiscal dos direitos públicos e do cumprimento da lei. Tal papel é exercido principalmente pelo apresentador, que sai em defesa do cidadão, cobrando o rigor das leis e a punição dos bandidos, caso, por exemplo, da reportagem que trouxe a prisão de um estuprador: “o maníaco da caminhonete branca”. Ao comentar o caso, Rezende defende a pena de morte para todos os estupradores, afirmando que enquanto eles estiverem soltos, outras mulheres estarão em perigo. “Se alguém disser pra você que esses caras, maníacos, têm cura, seja quem for que disser, tá mentindo. Não tem cura! E ao não ter cura e aceitar que esse cara volte pra sociedade, é você colocar uma mulher em risco. Portanto tinha que acabar com eles!” (CIDADE ALERTA, 07 de outubro de 2016).

Os personagens do telejornal

Sendo o público do *Cidade Alerta* majoritariamente pertencente às classes C (54%), D e E (24%), o programa traz como personagens principais de suas reportagens pessoas do povo, tendo o seu cotidiano e linguagem como principais elementos para aproximar o público da história. Percebemos que o telejornal se interessa predominantemente por casos que acontecem nas periferias das grandes cidades brasileiras, sendo que nas reportagens analisadas, apenas duas se referem a pessoas de classes mais elevadas. São elas: a matéria que abordou o assalto seguido de morte de um secretário municipal no interior do estado de Minas Gerais, e o caso da prisão da esposa de um dos diretores executivos da Friboi - grande empresa frigorífica brasileira -, acusada de assassinar o ex-marido.

Anatol Rosenfeld (2002) considera como personagens os indivíduos cujas características são atribuídas e selecionadas, e a quem são dados papéis em uma narrativa. Dessa forma, quando trata da relação entre pessoas e personagens, o autor diz que a principal diferença é que os personagens nunca poderiam reproduzir em completude as pessoas a quem fazem referência. Como em toda construção narrativa televisiva, o papel de cada um dos indivíduos que compõem as reportagens do *Cidade Alerta* está sujeito aos direcionamentos dados no roteiro e durante o

processo de edição. Por mais que trate de pessoas reais, percebemos que o telejornal dá aos protagonistas de suas notícias contornos de personagens, polarizando-os, a partir de uma perspectiva maniqueísta entre bem e mal.

Influenciado pela narrativa melodramática, o telejornal traz como personagens principais de sua narrativa bandidos e vítimas, que podem facilmente ser identificados em todas as matérias analisadas. Aos moldes de uma narrativa melodramática, as reportagens seguem como fórmula geral o fato de que um vilão (sempre definido por uma atividade criminosa: assalto, assassinato, estupro etc.) comete uma ação negativa que se dirige / atinge o mocinho (cidadão de bem, associado sempre a valores positivos), o qual pode ou não ser salvo pela força policial, principal heroína das reportagens. Tal ação negativa dá lugar à necessidade de justiça, que, na maioria dos casos, é descrita como ineficiente pelo programa. Como coadjuvantes na narrativa, aparecem familiares e amigos da vítima, autoridades da investigação, cúmplices do crime, etc., convocados principalmente como testemunhas dos fatos ou conhecedores da biografia dos envolvidos.

Cabe ressaltar ainda que, por mais que o programa delineie os personagens e atribua papéis, em uma quantidade significativa de matérias os personagens centrais da narrativa têm pouca ou nenhuma oportunidade de fala; em seis reportagens, a única voz que pode ser ouvida é a do repórter, que, assim como o apresentador, possui posição privilegiada na narrativa.

Papel do apresentador

Antes de tentarmos identificar quais papéis cumpre o apresentador do *Cidade Alerta*, precisamos localizá-lo brevemente a partir de sua imagem pública e trajetória. Nos anos de 1970, Marcelo Rezende começou sua carreira como repórter esportivo e depois tornou-se repórter investigativo da Rede Globo. Apesar da longa trajetória na televisão (desde 1988), consolidou-se como apresentador no programa policial de reconstituição de crimes, *Linha Direta*, entre 1999-2001, na TV Globo. A partir de então, o apresentador esteve à frente de outros telejornalísticos nacionais, a maioria deles de caráter criminal, como *Repórter Cidadão* (Rede TV!), *Tribunal na TV* (Bandeirantes) e *Cidade Alerta* (Record).

Ao olharmos para edição selecionada do programa, notamos que muito da construção narrativa do telejornal é sustentada por Marcelo Rezende, que apresenta ao vivo as 2h47min do telejornal. Rezende é o principal

organizador da narrativa, e para entendermos o papel do apresentador retomamos o trabalho da pesquisadora Lígia Lana (2007) sobre o telejornal popular *Brasil Urgente* da Bandeirantes. Como aponta Lana, no telejornal policial o apresentador é a autoridade máxima, alguém em que o telespectador deve acreditar e que é responsável tanto por cortar e retomar matérias ao vivo, imprimindo ritmo ao programa, como também oferecer uma leitura apropriada dos casos apresentados.

Voltando o nosso olhar para o *Cidade Alerta*, podemos compreender um papel semelhante para Rezende: da sua própria maneira, ele também é o responsável não só por enfatizar certos elementos das histórias narradas e dar dinamicidade à narrativa do *Cidade Alerta*, como também por preencher o tempo entre reportagens. As edições do programa são longas, alcançando quase três horas de duração, e nem sempre há reportagens inéditas; algumas vezes, como na edição que analisamos, são utilizadas reprises de reportagens. Essa narrativa fragmentada, como visualizada por Lana, parece ser, de alguma forma, comum aos telejornais populares, estando presente tanto no *Brasil Urgente* quanto no *Cidade Alerta*.



Figura 1 – Apresentação das personagens. Fonte: R7 Play

Percebemos que Marcelo Rezende obedece um padrão na apresentação das reportagens, sendo a maioria delas introduzidas pelo apresentador a partir de uma foto da vítima e/ou suspeito(s) num telão ao fundo do cenário (figura 1). Desta forma, os acontecimentos são descritos a partir destes sujeitos e quase sempre de forma cronológica. Ao invés de inicialmente informar, por exemplo, a morte de um cônjuge por outro, Rezende narra a história do crime a partir do início do relacionamento do casal, sempre

dando destaques às emoções; só depois entra no conflito do assassinato, evidenciando as mudanças de posicionamento que esses personagens tiveram. O apresentador inventa falas que ele atribui aos personagens, ridiculariza alguns dos traços de personalidade dos envolvidos – tudo isso, em um relato para o telespectador que mais parece uma conversa entre amigos numa ocasião cotidiana. A reportagem “Marido enterra mulher embaixo da cama” ilustra bem essa inventividade do apresentador na descrição melodramática do acontecimento:

Marcelo Rezende: Atrás estão Edelvando e Vanessa. Ele chegou para ela e fez assim [Rezende faz sinal de coração com a mão]. [...] Ela disse “O que que é isso?”, ele disse “Só love. É um coraçãozinho”. [...] Ela não entendeu nada e disse “Você está ficando doido”. Mas, naquela altura, eles estão completamente apaixonados e tudo é só amor mesmo. [...] Pensa numa alegria. Ele diz “a minha vida é só você”. [...] Só que ele parecia controlador de voo: ele passava o tempo inteiro antenado na mulher. E olhava para cá, olhava para lá e dizia para o amigo: “Tem que ser, ela tem 19 anos. Mais nova que eu. Para ela me botar um chapéu de touro é fácil”. Aí, os amigos: “Rapaz, essa mulher só tem olhos para você”. [...] Edelvando, na cabeça, ele tinha certeza que do jeito que estava o chapéu de touro dele, ele já tinha que se abaixar para passar na porta. (CIDADE ALERTA, 07 de out. 2016).

Dentre as marcas presentes na narração de Rezende, é preciso destacar a proximidade que ele estabelece com os telespectadores e também com os personagens. Percebemos que o apresentador tenta frequentemente criar uma sensação de intimidade e identificação com os personagens relatados. Como aponta Amaral (2006, p. 58), os acontecimentos no jornalismo popular são retratados por uma perspectiva singularizada, subjetiva e pessoal, de forma que “a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros [que não o dos jornais de referência], como a proximidade e o testemunho”.

Marcelo Rezende: Olha que moça bonita, uma moça linda. [...] Quando ela passa na rua, ela atrai os olhares e ela atraiu os olhares daqueles homens. [...] quando ela percebeu que aqueles caras estavam olhando para ela, ela saiu correndo. [...] Ela tinha certeza que aquela corrida seria a corrida que iria salvá-la. (CIDADE ALERTA, 07 de out. 2016)

Outro papel desempenhado tanto pelo apresentador quanto pelo telejornal é o de justiceiro midiático. Percebemos uma autoafirmação do programa como local de justiça ou solução de problemas, como por exemplo, na reportagem “Separação e morte: ex-marido diz que se não for dele não será de ninguém”, onde Rezende irá afirmar que se “sai no *Cidade Alerta*, é cadeia na certa”. Ou no comentário sobre a reportagem “Ela não quer voltar: ele quer matar”, em que ele pede para que o telespectador ajude na investigação de um suspeito. Também após o VT “Linchada: agressor condenado a 30 anos”, vemos o apresentador comentando um vídeo amador de agressão, com a legenda “Mande a sua denúncia” e informações de contato da produção.

Além disso, Marcelo Rezende cumpre a função de explanação, avaliação e julgamento moral dos acontecimentos exibidos no programa. Por mais que o *Cidade Alerta* trate os acontecimentos de modo singularizado, Rezende se posiciona frente aos fatos apresentados e suas falas acabam se tornando, de alguma forma, posicionamentos institucionais do programa, já que o apresentador se evidencia como autoridade máxima do telejornal, dando ordens, comandando a narrativa e tendo mais espaço para comentários do que qualquer outro personagem. Notamos esse papel de juiz dos acontecimentos em diversas reportagens. Ao comentar os VTs “Busca pela beleza: o preço é fatal” e “Hidrogel: o mortal veneno da vaidade”, Rezende afirma que nós vivemos “um culto ao corpo”, uma busca da beleza pela beleza. A defesa da pena de morte é comum no discurso do apresentador, o que observamos tanto na reportagem sobre o maníaco da caminhonete branca como em outras emissões do programa.

É o que eu digo todos os dias aqui: não tem cura. Não tem cura. Se alguém disser para você que esses caras, maníacos, têm cura, seja quem for que disser, está mentindo. Não tem cura. E ao não ter cura e aceitar que esse cara volte para sociedade, é você colocar uma mulher em risco. Portanto tinha que acabar com eles. (CIDADE ALERTA, 07 de out. 2016)

A comicidade também é evidente na performance de Rezende. O apresentador muda de um tom sério e acusador para um tom cômico e descontraído com frequência, fazendo piadas, rindo, criando gírias. “Algumas pessoas querem um ‘busafã’ maior. [...] Têm umas [mulheres] que botam o seio, que a ponta do seio chega na segunda-feira e o corpo aparece na

quarta”, diz ele após uma das reportagens sobre hidrogel. O apresentador também compartilha com o telespectador fatos de sua vida pessoal, como a morte dos pais: “A gente enterrar os pais já é uma coisa que a gente não esquece. Olha que eu enterrei os meus faz tempo. Meus pais morreram muito jovens. Eu até hoje lembro. Até hoje eu sonho”.

Outro elemento que chama a atenção é a sua relação com o comentarista Percival, que permanece durante todo o programa sentado em uma luxuosa cadeira na frente de fotos de si mesmo e troféus. Rezende brinca com o comentarista, critica suas falas e expõe uma relação simpática entre os dois. O mesmo vale para os repórteres, que entram nas brincadeiras do apresentador e recebem apelidos inusitados, sendo alguns deles alçados a celebridades dentro e fora do programa, como o “Menino de Ouro”, o jornalista Luiz Bacci, e a repórter Fabíola Gadelha, denominada por Rezende como “Rabo de Arraia”.

Recursos narrativos

Olhando para os recursos narrativos empregados pelo *Cidade Alerta*, acreditamos que o programa investe em determinados recursos técnicos, audiovisuais e textuais de modo a acentuar o drama vivido pelas personagens das reportagens e construir uma narrativa melodramática. Como ressalta Huppés (2000),

O gênero melodramático mobiliza elevada soma de recursos com o fito de produzir o envolvimento do espectador, situem-se tais elementos ao nível do arranjo cênico, da linguagem e da história. Tempera a elevação do discurso com personagens grotesca e cômicas, multiplica as peripécias, os casos providenciais, as surpresas, a exuberância sentimental. Faz da plateia um confidente. [...] O resultado é um produto multifacetado, onde sobressaem os elementos formais – notadamente, os visuais e sonoros – sobre aqueles de natureza conteudística. (HUPPES, 2000, p. 102-103).

Olhando para o *Cidade Alerta*, primeiramente, damos destaque ao uso constante da trilha sonora que confere um tom de suspense às matérias veiculadas. As reportagens que empregam tal recurso são normalmente mais longas e de casos mais complexos ou absurdos, de grande violência ou que possuem imagens que possam causar mais emoção ao telespectador.

Outro recurso empregado nas reportagens é a simulação, a fim de reconstituir uma cena do acontecimento narrado: seja o caminho que um fugitivo percorreu (em “Separação e morte: ex-marido diz que se não for dele não será de ninguém”) ou os passos do crime cometido (em “Gravidez: gol contra do zagueiro cruel” e “Vovô do mal e o ataque fatal”). Também notamos que o programa emprega como recurso o uso do plano detalhe e do *close up* de modo a ressaltar as emoções dos envolvidos. A câmera subjetiva é outro recurso usado para reconstituir a experiência de um personagem.

Em relação ao processo de construção e edição das reportagens, percebemos a repetição de imagens numa mesma matéria e o destaque a imagens captadas por câmeras de segurança que flagram o momento do crime, vídeos amadores de atos de violência, imagens de ação em que um repórter narra o que está acontecendo no “aqui e agora”, uso de congelamento de imagens, planos detalhe para entrevistados anônimos e filtros P&B.

Outro elemento narrativo que ganha destaque no programa é a linguagem. Por ser um telejornal, o *Cidade Alerta* veicula nas reportagens os rostos e as vozes de seus entrevistados, deixando transparecer não só o modo como falam, mas também o tipo de linguagem que lhes é própria, revelando assim, palavras, gírias e expressões populares. Além disso, os próprios repórteres e também o apresentador do programa adotam jargões policiais, usam a linguagem coloquial, assim como termos e ditados populares enquanto entrevistam ou se dirigem ao ouvinte. Os títulos da reportagem são um bom exemplo de como o telejornal se apropria do linguajar popular, de frases de efeito, conferindo também humor à narrativa: “Sardinha: de arma na mão vira tubarão”; “Gravidez: gol contra do zagueiro cruel”; “Gata do crime: sacola de bebê e armas” e “Maníaco da faxina: varrido para cadeia”, são alguns exemplos.

Considerações finais

Um dos riscos de se estudar os telejornais populares é traçar uma análise comparativa com os telejornais comumente chamados de “referência” e, então, apontar para as supostas faltas ou excessos que os telejornais policiais apresentam. Quando fazemos isso, entramos em uma ideia de cultura tão combatida, mas ainda muito vigente, que separa as produções culturais entre boas e ruins, pela identificação e valorização de certos ele-

mentos em detrimento de outros, sendo as produções populares, a partir de tal perspectiva, justamente o “lugar da ausência (ausência de referências, de conhecimento, de hábitos adequados) e, portanto, expressão de não-cultura”. (FRANÇA, 2006, p. 39). É por isto que, quando propomos estudar o *Cidade Alerta*, buscamos o desenvolvimento de uma análise que se preocupasse com as características que são próprias do telejornal popular, uma abordagem metodológica que considerasse o âmbito cultural e abarcasse com maior complexidade a linguagem e o lugar social desses produtos televisivos denominados populares.

A partir da análise de quatro eixos: temática, personagens, papel do apresentador e recursos narrativos, identificamos na narrativa jornalística do *Cidade Alerta* uma construção maniqueísta dos personagens, que se opõem entre bem e mal; o interesse pelo cotidiano das pessoas comuns, por retratar os dramas humanos; a retórica do excesso (seja ela de palavras e adjetivos, de efeitos sonoros ou audiovisuais, ou pela miscelânea de sensações) que são todas características comuns ao melodrama e revelam que as escolhas desse telejornal se dão no âmbito cultural popular, a partir de uma leitura melodramática dos acontecimentos, que dialoga com as classes populares.

Ao olhar para o programa a partir destas escolhas não desconsideramos, porém, o lugar do *Cidade Alerta* como local privilegiado de visibilidade de discursos sobre mundo – discursos esses muitas vezes relacionados a interesses corporativos da emissora e/ou das classes dominantes, como por exemplo, a defesa da meritocracia e da ideia de que a criminalidade é uma escolha pessoal do sujeito, e não um problema social diretamente relacionado à desigualdade. Mesmo com uma roupagem popular e voltado para as classes populares, o *Cidade Alerta* se configura como um terreno de contradição e conflito, na medida em que oferece discursos que tanto convergem quanto divergem dos interesses das classes populares.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

CHARTIER, Roger. Cultura Popular: revisitando um conceito historiográfico. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 179-192, 1995.

CIDADE Alerta. Apresentado por Marcelo Rezende. São Paulo: Rede Record, 07 out. 2016, 16h45. Duração 2h47min.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org). *Narrativas televisivas: programas populares na Tv*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HUPPES, Ivete. *Melodrama: o gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê, 2000.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. *Telejornalismo dramático e vida cotidiana*. Dissertação. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. UFMG, 2007.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. *Telejornalismo dramático e vida cotidiana*. Dissertação. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. UFMG, 2007.

NOGUEIRA, Adriana Cardoso. *Violência nos telejornais: a realidade espetacularizada*. Dissertação. Universidade Estadual de Campinas, 2000.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. *Jornalismo policial na televisão: gênero e modo de endereçamento dos programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta*. Dissertação. Faculdade de Comunicação. UFBA, 2007.

PATIAS, Jaime Carlos. *O espetáculo da violência no telejornal sensacionalista: uma análise do Brasil Urgente*. Dissertação. Faculdade Casper Líbero, 2005.

PONTE, C. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

ROSENFELD, Anatol. Literatura e personagem. In CÂNDIDO, Antonio et al. *A personagem de Ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

SOUZA, Fabíola. *Entre bandidos e vítimas: as representações no Itatiaia Patrulha*. Dissertação. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. UFMG, 2014.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995

“Ele é o atraso e você a modernidade”: experiências anacrônicas da modernidade latino-americana na televisualidade brasileira, o caso da telenovela *Duas Caras*¹

SIMONE MARIA ROCHA

Introdução

Ao proferir seu discurso por ocasião do recebimento do prêmio Nobel, Otávio Paz disse que seu desejo era o de “que a América Latina, e especialmente México, sua pátria, alcancem a verdadeira modernidade, que não é unicamente a democracia política, a prosperidade econômica, a justiça social, senão também reconciliação com nossa tradição e conosco mesmo” (PAZ, 1991, p. 9). O que seria essa “verdadeira modernidade?” Essa parece ser a reflexão que propõe Jesús Martín-Barbero ao discutir o que ele chama de “nosso latino-americano mal-estar na modernidade” frente a um des-ordenamento cultural desde o qual se percebe a

não contemporaneidade do simultâneo, isto é, a existência de assincronismos na modernidade, que não são puro anacronismo, mas resíduos não integrados de uma outra economia e uma outra cultura, as quais, ao transtornar a ordem sequencial do progresso, libera nossa relação com o passado, com nossos diferentes passados, permitindo-nos recombinar memórias e nos reapropriar criativamente de uma des-centrada modernidade (MARTÍN-BARBERO E REY, 2004, p.30).

1. Agradeço a Fapemig o auxílio financeiro concedido e a Dayanne Sperle Campos, bolsista de iniciação científica pelas contribuições.

Entender a modernidade latino-americana, para Martín-Barbero, é investir em uma epistemologia para escapar de dualismos que nos permita compreender os processos de mestiçagens de nossas matrizes culturais que, constitutivas de nossa *modernidade periférica* (HERLINGHAUS, 1994), nos revelam nossos modos de ser neste mundo. É estar atento, como alertou E.P. Thompson (1998), ao que permanece no que muda, e o que muda no que permanece, não sendo possível separar a pureza das transformações. É entender que a televisão - dada sua importância em nossos contextos - cumpre papel decisivo na articulação entre o mundo simbólico do rural, do popular e a racionalidade técnico-instrumental do urbano, pois, “em nenhuma outra mídia, fazem-se presentes as contradições da modernidade latino-americana como na televisão, ao mesmo tempo em que, na descentrada modernidade da televisão, encontra-se em crise seu modelo central, o da modernidade ilustrada” (MARTÍN-BARBERO E REY, 2004, p. 40).

Como exemplo citemos um telejornal que inicia um bloco com uma matéria sobre uma santa que chora sangue em uma paróquia no interior de Minas Gerais, entrevista os fiéis e o padre, mostra o rosto e as lágrimas da imagem sacra, e termina o mesmo bloco com a notícia do uso de micro câmeras de vigilância pela prefeitura de uma cidade também no interior de Minas Gerais, dando a palavra a especialistas, que reafirmam as vantagens da nova tecnologia, e ao prefeito, orgulhoso do avanço de sua cidade (Jornal EPTV, 20 de abril de 2013)². Ao identificarmos a coexistência de distintas lógicas na narrativa de um produto televisivo, logo percebemos que compreender as mestiçagens que nos constituem é condição para a compreensão de nossa modernidade e do processo comunicativo que se realiza em nossas sociedades.

Partindo do pressuposto da importância dos modos pelos quais a televisão figura nossas sociedades, a intenção deste artigo é refletir como as mestiçagens de matrizes culturais que compõem a nossa cultura latino-americana e que subjazem às representações televisuais, nos dão a conhecer certa experiência de modernidade nesse contexto e sua cultura política. Para tanto, nos dedicaremos a pensar as negociações havidas entre o arcaico

2. Disponível em: <http://globovivo.globo.com/eptv-sp/jornal-regional-sul-de-minas/v/fieis-acompanham-suposta-imagem-de-santa-que-chora-lagrimas-de-sangue/1913316/> Acesso em: 8 mai. 2015.

e o moderno, e que caracterizam os vínculos e as experiências anacrônicas da modernidade latino-americana. Para tal reflexão, dois movimentos serão aqui necessários: a discussão sobre as matrizes culturais, tal como proposta por Jesús Martín-Barbero, e o empreendimento da análise audiovisual, com base na proposta analítica dos estudos de cultura visual, de um evento narrativo - da campanha a vereador da personagem Evilásio Caó - exibido na telenovela *Duas Caras* (Globo, 2007). Esperamos, através da análise deste *corpus*, evidenciar a não disjunção de modos distintos de fazer política que envolvem estruturas arcaicas como o conservadorismo, alguns traços do mandonismo, e uma visão mais moderna, vinculada aos princípios da democracia liberal, de um exercício mais claro da autonomia dos sujeitos. E, mais ainda, como esses processos de hibridização fazem parte de nossa história, convocando os meios e seu modo de dar a ver esse contexto.

Cultura visual e (tele)visualidades: apontamentos metodológicos para uma leitura crítica da televisão

Lidar metodologicamente com produtos televisivos tem se mostrado uma tarefa complexa em virtude das características do dispositivo – incluindo aí suas condições de produção e recepção - e sua dimensão audiovisual. Isso exige que busquemos algum percurso que leve em conta tal complexidade. É desse esforço de compreender os produtos televisivos como prática cultural que surgiu nosso encontro com a proposta dos *visual studies* e seu objeto, o estudo da cultura visual (MITCHELL, 2005), tendo em vista uma possibilidade promissora de proceder a uma leitura crítica das mensagens televisivas, reconhecendo primeiro as suas características narrativas, ritmos, estilos e elementos estéticos que contribuem para construir os significados, bem como a necessidade de fazer tais elementos “encontrarem” com uma interpretação capaz de dotá-los de sentidos culturais compartilhados. O campo dos *visual studies* e de seu objeto, a cultura visual, propõem o estudo das imagens e de sua capacidade de conter significados por meio da visualidade. Trata-se de um campo problematizador para o qual “o estudo da cultura visual deve tratar de objetos capturados na rede de significados culturais, procurando escapar do presentismo que envolve os valores artísticos” (KNAUSS, 2006, p, 112).

Entendemos que a unidade de análise no campo da cultura visual poderia ser o que Mitchell (2005) chama de *picture* que, em seu sentido mais

amplo, refere-se a toda situação na qual uma imagem faz a sua aparição. Ela envolve um conjunto complexo de elementos virtuais, materiais e simbólicos, e uma situação de contemplação, que precisam ser abordadas enquanto tais. Para Knauss (2006, p. 113) “há assim uma relação entre visão e contexto que precisa ser estabelecida”. É o conceito de visualidade que ganha centralidade e densidade nessa perspectiva. De saída, um entendimento relevante acerca da visualidade vem da não disjunção entre a visão (o campo da fisiologia da visão) e os modos de ver (a construção social da visão). Tal entendimento propõe considerá-los em relação dialética, segundo a qual não se trata de compreender a visão apenas como atividade fisiológica dos seres humanos (e dos seres vivos em geral), nem tampouco reduzir o visual à condição de fato social - anterior, externo e coercitivo - para entender que em ambos há operações que são físicas, psíquicas e cognitivas. Os autores ligados ao campo dos *visual studies* (BREA, 2005; MITCHELL, 2005) pensam a visualidade enquanto uma noção que intercambia modos e recursos - que vão dos textuais, sensoriais, técnicos etc - de configuração de uma dada representação da realidade e os propósitos mesmos dessas representações (regimes do visível, modos de vida hegemônicos, conflitos culturais e políticos etc). A visualidade trataria, assim, dos modos de ver na medida em que eles evidenciam que as convenções oculares permitem articular a dimensão visual das relações sociais. Desse modo, estudos de cultura visual deixam-nos ver que não podemos nos contentar com a definição de seu objeto como a “construção social do campo visual”, mas que devemos também explorar a reversão desta proposição, a “construção visual do campo social”.

Nesse sentido, inspiradas por tais proposições, interessa-nos partir do conceito de (tele)visualidades na medida em que ele nos ajuda a perceber que o texto televisivo possui propriedades técnicas e culturais que conformam e são conformadas por um certo modo de tornar visíveis os fenômenos que representa. No caso de Mitchell (2005), uma observação que nos parece central para o modo como procederemos à análise diz da relação que o investigador estabelecerá com as visualidades. Para o autor, antes de se envolver com questões de significado, o investigador deve compreender, ainda que num sentido figurado, que as *pictures* precisam ser vistas como seres animados que podem ter a pretensão de dizer algo. Esse afastamento das questões do significado e do poder não significa um abandono dos procedimentos da semiótica, da hermenêutica e da retórica.

A questão do que as *pictures* querem não elimina a interpretação dos signos, afinal a experiência visual não se realiza de modo isolado e é enriquecida pelas memórias, imagens e imaginários de vários universos de nossas vidas. O que acontece é um deslocamento sutil do alvo de interpretação para conferir às imagens um lugar “intermediário” em transações sociais, como um repertório ou uma espécie de modelo que diz muito de nossa dinâmica social.

Duas Caras, a campanha de Evilásio Caó e a metáfora da modernidade periférica

A trama principal da telenovela *Duas Caras*, conta a história da vingança de Maria Paula contra Marconi Ferraço, que se casou com ela por interesse, roubou sua herança e desapareceu em seguida. O novo empresário adquire os bens de uma construtora falida, dentre os quais está um terreno onde havia um canteiro de obras. Uma das sub-tramas se passa neste local ocupado por ex-funcionários da referida construtora que tiveram desrespeitados os seus direitos trabalhistas. Liderados por Juvenal Antena, um segurança que se solidariza com a luta dos trabalhadores, eles juntam suas famílias e vão se estabelecendo no antigo canteiro de obras e, aos poucos, formam uma comunidade, a Favela da Portelinha. Juvenal e Ferraço tornam-se inimigos. Passam-se dez anos na trama e a Favela já é grande, com casas, comércio, terreiro de Umbanda, igreja, associação de moradores, rádio e boate. Além disso, Juvenal Antena aparece como o líder comunitário autoritário, ao mesmo tempo temido e admirado. Ele comanda a localidade com mão de ferro, segundo seus próprios valores, sempre cuidando do “seu povo”, tornando-se o grande provedor da Favela. Para exercer seu poder de mando, Juvenal conta com uma equipe de fiéis funcionários - os sete anões - homens de confiança que o ajudam a liderar a Portelinha sob rédeas curtas. Dentre eles, está Evilásio Caó, seu afilhado, com quem tem um forte laço afetivo. Apesar disso, Evilásio discorda do padrinho, principalmente de seu autoritarismo e seu abuso de poder no comando da comunidade³.

3. Sinopse adaptada do site Memória Globo.<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/duas-caras/trama-principal.htm>

O trecho que pretendemos analisar faz parte dessa sub-trama da personagem Juvenal Antena e diz respeito ao evento narrativo⁴ da campanha de Evilásio a uma cadeira na Câmara dos Vereadores, com o propósito de representar e defender os interesses da Portelinha, contrariando e enfurecendo Antena. Como forma de retaliação, o líder da Favela lança sua candidatura para enfrentar o afillhado, dando início a um conflito que evidencia contradições e enfrentamentos entre uma posição autoritária, conservadora, mandona e, em alguns momentos, opressora, e uma posição mais liberal, disposta ao diálogo e à ação política dentro da lei e dos preceitos democráticos. O *corpus* de análise privilegia o momento final do evento narrativo quando, após vários capítulos de desentendimento e disputa, Evilásio e Juvenal Antena se unem em prol da candidatura do primeiro, numa clara demonstração de conjugação de distintas matrizes que compõem nossa cultura política.

Tradicionalismo e modernidade: matrizes da cultura política latino-americana

Falar de matrizes culturais, na obra de Martín-Barbero, é evocar toda a riqueza de determinações locais e históricas que ficam fora tanto do código quanto do próprio texto. A noção de matriz é assumida como metáfora para evidenciar aquilo que se mostra incalculável (histórico, processual, local, popular) no âmbito da comunicação massiva. É metafórica, uma vez que tal ideia surge de múltiplas possibilidades para explicar algo que gera uma coisa nova: seja a matriz algorítmica, cuja ordenação gera novas séries numéricas, seja a matriz uterina que gera um novo ser, e assim por diante. O que Francisco Cruces (2008, p. 176) ressalta é que “la marca semántica que comparten es la noción de una cosa apartir de la cual se da

4. Esses eventos compõem uma trama (ou uma sub-trama) e poderiam ser traduzidos pelos acontecimentos, pelas ações que garantem o desenvolvimento da história, como casamentos, romances, negociações empresariais, traições, disputas de poder etc. Um evento pode ou não durar vários capítulos e, em função das características do consumo de narrativas seriadas televisivas, necessitar do recurso da redundância (THOMPSON, 2003). Acompanhá-lo permite ao analista visualizar o entrelaçamento das tramas, o uso de indicadores temporais claros, e a inserção de causas pendentes para a devida articulação de sequencias separadas temporalmente. Cf. Rocha, Alves e Oliveira, 2013.

forma, generativamente, a outras (un molde, pero también un patrón, un modelo, un registro)”. O que podemos ressaltar desta proposta é a visão crítica de Martín-Barbero em relação às interpretações e leituras homogêneas e à lógica unificadora do projeto civilizatório impostas pelas classes dominantes ao contexto latino-americano.

A crítica procede pois, em nosso continente, convivem uma multiplicidade de matrizes que incluem aquelas do período pré-colombiano, elementos coloniais, dinâmicas de incontestável modernidade e traços de pós-modernidade. Trata-se da coexistência de uma complexa articulação entre tradições e modernidade, de continuidades e descontinuidades ou das mestiçagens, para Martín-Barbero, e da noção de hibridização enquanto processo histórico como o define Néstor Garcia Canclini (1997). Tais noções visam enfatizar que, quando ocorrem misturas do ponto de vista cultural, não é possível pré-determinar o que se obterá de resultado. Em síntese, as culturas latino-americanas articulam, em sua condição histórica, múltiplos destemplos. O evento narrativo da campanha a vereador de Evilásio Caó parece nos conduzir ao entendimento dessas matrizes que nos constituem e, de alguma forma, ao papel que a televisão joga neste processo.

“Ele é o atraso e você, a modernidade”

Durante o evento, notamos uma tentativa de colocar Juvenal e Evilásio em posições características do que é próprio do arcaico e do que é próprio do moderno, sendo que o segundo é posicionado de modo a sugerir que a democracia e o diálogo seriam os princípios mais relevantes. Entendemos esse antagonismo evidente como um recurso narrativo adotado para demonstrar com mais clareza as matrizes que subjazem à situação, e que logo serão mescladas e articuladas na sequência final do evento. Tais posições são evidenciadas em uma conversa entre Evilásio e sua mulher, Júlia, quando o jovem considera desistir da candidatura, pois não consegue lutar com o padrinho em seu “território”. Evilásio chora e a trilha musical é triste:

Júlia: Evilásio, o que que foi? Evilásio, você está chorando por quê?

Evilásio: Júlia, eu não me conformo. Deu tudo errado. Eu não queria brigar assim com meu padrinho. Ainda mais enfrentar ele desse jeito, de palanque para palanque. Eu só queria fazer com que ele entendesse que a Portelinha não pode continuar sendo o “reino” dele.

Júlia: É, Evilásio, só que ele não entendeu e vocês romperam por causa disso e agora fazem oposição um ao outro. Evilásio, *Ele é o atraso e você, a modernidade*, eu não consigo ver essa briga de outro jeito. E a modernidade sempre acaba vencendo o atraso, viu? E aqui na Portelinha vai ser assim também, fica tranquilo [Trecho extraído do capítulo 174].

O antagonismo entre o atraso e o moderno também foi construído na dimensão audiovisual da telenovela, sobretudo, pela trilha e pelo enquadramento das personagens. Em uma sequência que se inicia com Evilásio distribuindo panfletos de campanha, cumprimentando os moradores e apresentando suas propostas, a trilha de fundo é *Negro Gato*, de Roberto Carlos e Erasmo Carlos, cantada por Mc Leozinho⁵. Nesses momentos, Evilásio é enquadrado num dos cantos da tela em plano médio como numa sugestão visual de uma postura dialógica, igualitária em relação aos outros ocupantes do plano (Figura 1). Durante uma de suas abordagens, o jovem é interrompido pela chegada de Juvenal, enquadrado no centro de um plano conjunto, rodeado por seus “sete anões” (Figura 2). O líder da Portelinha alega que aquele é um território neutro aonde não se poderia fazer campanha. A trilha continua a mesma enquanto Evilásio contesta a posição de Juvenal, que manda que ele saia dali: “(...) pega essa papelada e vai distribuir em outra freguesia”, ao que Caó retruca “você me desculpe, mas eu sou morador da comunidade e estou aqui conversando com meu pessoal e ninguém vai me impedir”. Nesse momento uma trilha com acordes isolados de piano conota situação de confronto e ajuda a narrar a sequência figurando um embate entre posições antagônicas. Junto à trilha o enquadramento das personagens enfatiza a tensão, uma vez ambos aparecerem sozinhos, no centro da tela, em primeiro plano. Enquanto o conflito persiste, Juvenal permanece no centro do plano conjunto e Evilásio volta a aparecer nas extremidades acompanhado de moradores.

5. Que adaptou a melodia incluindo batidas de funk.



Fig. 1: Plano médio de Evilásio lado a lado com morador da Portelinha



Fig. 2: Juvenal no centro do plano conjunto acompanhado dos “Sete Anões”.

A sequência ainda traz outras demonstrações dessas posições seguindo esse padrão de representação visual: Evilásio abordando as pessoas, conversando, apresentando propostas, e Juvenal intimidando, amedrontando e cobrando fidelidade - numa espécie de figuração do “voto de cabresto”, das relações clientelistas⁶, ambos acompanhados das trilhas musicais já citadas.

6. Clientelismo pode ser definido como “um tipo de relação entre atores políticos que envolve concessão de benefícios públicos, na forma de empregos, benefícios fiscais, isenções, em troca de apoio político, sobretudo na forma de voto” (CARVALHO, 1997).

No momento final do evento narrativo, Evilásio ainda mostra-se incomodado por estar levando adiante sua candidatura a vereador sem o apoio do “padrinho”. Em vários momentos ele demonstra tristeza, dúvida, vontade de desistir porque não se sente confortável enfrentando o “pai do Portelinha”. A partir desse receio de Evilásio, tornam-se evidentes as dimensões do poder de Juvenal, que remetem às estruturas tradicionais do mandonismo. Vitor Nunes Leal argumenta que o coronel (um tipo de mandão) exerce “uma ampla jurisdição sobre seus dependentes, composto rixas e desavenças e proferindo, às vezes, verdadeiros arbitramentos, que os interessados respeitam” (LEAL, 2012, p.47). A estrutura social criada pelo mandonismo permite ao mandão controlar o povo, a economia e as instituições sociais, o que lhe confere prestígio e domínio político. Ele não só detém o poder como nomeia quem pode dividir esse poder com ele. Além disso, dependência, afeto e até mesmo certa transcendência⁷ envolvem as relações de poder estabelecidas dentro desse sistema. O mandão é adorado, pois concede favores ao seu povo. Dessa forma, é possível compreender o dilema de Evilásio e a importância do apoio de Juvenal. Isso se explica tanto pela relação de afeto quanto pela legitimação de sua candidatura a partir do respaldo que só Juvenal pode oferecer.

A sequência final começa com Júlia apreensiva, pois sabe que o marido foi chamado para uma conversa com o presidente da associação dos moradores da Portelinha. Os três minutos iniciais do diálogo são do mandão contrapondo Evilásio a partir do resultado das últimas pesquisas, nas quais o jovem não aparece bem nas intenções de voto. Juvenal questiona se o afilhado realmente tinha alguma expectativa de vencer sem seu apoio. Novamente enquadramento e trilha figuram o conflito. A conversa é estabelecida em planos e contra-planos numa montagem clássica, mas que conota enfrentamento. A tensão é registrada pela trilha que, em momentos chave, aparece em acordes que evocam suspense. Juvenal prossegue cobrando fidelidade de Evilásio, alegando que tudo o que ele sabe foi o padrinho quem lhe ensinou:

7. Isso pode ser exemplificado no evento narrativo da “Batalha da Portelinha” no qual a favela sofreu a invasão de traficantes a fim de controlar pontos de droga no local. Durante o confronto Juvenal sobrevive a um tiro, graças a um colete à prova de balas que usava secretamente. Numa alusão aos valores religiosos, aos medos e incertezas que fazem parte desses espaços sociais, o líder é milagrosamente salvo e se fortalece graças a isso. São formas outras de sociabilidade e organização social que a política racional não consegue prover.

Juvenal: Tudo o que tu sabes fui eu quem te ensinei. E o que que tu fez em troca? Me traiu. Quis ocupar o meu lugar. Se voltou contra mim.

Evilásio: Eu não me voltei contra você. Eu discordei de você. Coisa que Juvenal Antena não admite. Discordei e discordo. Discordo da maneira que o senhor faz e acontece na Portelinha. O senhor aprisiona as pessoas, mesmo quando ajuda. Discordo dos seus métodos, discordo de tudo que o senhor representa. E nada vai fazer com que eu mude minha cabeça [Trecho extraído do capítulo 197].

A conversa prossegue nesse tom enquanto Juvenal reforça sua capacidade de controle de tudo e de todos. Evilásio resiste e afirma que não vai mudar sua maneira de pensar. É neste momento que Juvenal afirma que “a banda vai continuar tocando do meu jeito” e propõe um acordo: ele retira sua candidatura, diz ao povo para votar no afilhado e continua mandando na Portelinha. Por outro lado, Evilásio representa a comunidade na Câmara dos Vereadores e passa a “brigar pelo povo”. Ao perceber que lhe estava sendo proposta uma aliança, Evilásio reage: “Mas eu vou agir de acordo com o que eu acredito”, ao que Juvenal responde: “Tá, nós vamos achar o meio do caminho”. Os dois selam a aliança e o jovem mostra-se aliviado, abraça o padrinho, que o acolhe tal como um pai que abraça a um filho, numa postura protetora (Figura 3). Quando Juvenal sugere que o caminho precisa ser construído, isso nos diz de um grau de indeterminação que deve estar no conceito mesmo de mestiçagem, não sendo ele comparável a uma mera síntese nem tampouco mescla de componentes prévios.



Fig. 03: Juvenal abraça Evilásio numa postura protetora

A sequência termina quando Juvenal manda colocar dois caixotes para que ele e Evilásio falem ao povo. Interessa-nos frisar como essa aliança foi construída visualmente nesse momento final, sobretudo a partir do posicionamento dos atores dentro do quadro. Ambos estão de frente para o povo em cima de dois caixotes de feira, ou seja, equiparados num mesmo nível (Figura 4), metaforizando a união e a conciliação dos dois modos de fazer política. O arcaico e o moderno, nesse momento, são igualmente válidos e importantes para o fortalecimento e desenvolvimento político-social da Portelinha. Juvenal esclarece que vai retirar sua candidatura e pede votos para o afilhado. É ele quem dá o tom do discurso. Evilásio toma a palavra e faz promessas de campanha. A um nível acima do povo, ambos, em uma posição de poder, se fortalecem mutuamente em função da aliança recém-construída. A câmera faz um giro e mostra os moradores visivelmente satisfeitos e confiantes no que acabam de ver e de escutar. Esse movimento evita o corte e demonstra certa contiguidade, certa união entre padrinho, afilhado e povo. Para Martín-Barbero (2008, p.9):

En America Latina la experiencia sociopolítica tardomoderna, se halla atravesada por un peculiar y profundo malestar. La desmistificación de las tradiciones y las costumbres desde las que, hasta hace bien poco, nuestras sociedades elaboraram sus contextos de confianza desmorona la ética y desdibuja el hábitat cultural. Ahí, arraigan algunas de nuestras más secretas y enconadas violencias. La gente sólo cambia un sistema de valores de una forma muy lenta.

E tal fato nos conduz a pensar a política radicalmente como cultura, ou seja, na dimensão da cultura política possível neste “latino-americano mal estar da modernidade”. Por fim, os líderes são carregados nos ombros dos moradores (Figura 05) e, novamente equiparados, no mesmo nível de importância, e em plena sintonia, Juvenal e Evilásio, o arcaico e o moderno, dão as mãos e acreditam que “está para nascer quem vai derubar a gente”. As matrizes culturais oscilam entre o discursivo e o não discursivo. Surgem como metáforas, surgem visíveis e evidenciam essa relação dinâmica que há entre sedimentação e inovação, descontinuidade e continuidade na América Latina e que não escapam às figurações construídas na televisão.



Fig. 4: Juvenal e Evilásio discursando.



Fig. 5: Juvenal e Evilásio carregados nos ombros do povo.

Todavia, há uma sutil proeminência da figura de Juvenal. Em vários momentos do evento ele está ligeiramente à frente e acima de Evilásio. O momento em que ambos se abraçam revela essa posição (Figura 3). Na figura 5 embora Evilásio esteja mais próximo da câmera, é Juvenal quem está no centro do quadro. É importante para que possamos refletir sobre o lugar da tradição conservadora, do apadrinhamento na cultura política latino-americana e ressaltar o papel que jogam os valores e as crenças na

conformação de uma *modernidade periférica*. A aliança entre Juvenal e Evilásio, e a posição que cada um parece assumir nela, pode nos remeter às contradições de um estado assistencial e ao fracasso do modelo neoliberal, e ao que tais contradições nos dizem em relação aos limites da racionalidade formal para coesionar a vida social exclusivamente através de princípios abstratos de igualdade e justiça. Essas representações do fazer político nos indicam que estudar a cultura política é também estudar a trama cultural sobre a qual se estruturam as instituições políticas.

Norbert Lechner (1987, p. 9) aponta que “no es casual que particularmente en los países latinoamericanos, donde los mecanismos de integración sistémica son mais débiles, exista mayor preocupación por la integración cultural”. Frente a significativa fragmentação social que caracteriza nossas sociedades, é preciso entender as camadas culturais mais espessas da realidade para daí se elaborar discursos que deem conta delas. A aliança entre o arcaico e o moderno, como construída no evento analisado, nos sugere os aspectos dinâmicos desse processo e os pormenores nos quais adentrar para se chegar a um discurso minimante explicativo. E, por serem dinâmicas, as representações midiáticas podem nos conduzir às rupturas ou adaptações de valores e hábitos arraigados.

A representação aqui analisada nos interpela acerca de um “estilo de fazer política” (LECHNER, 1987) que se mostra decisivo no funcionamento concreto das instituições políticas. No caso em análise, vimos uma combinação entre características de um estilo personalista, autoritário, mandão e outro que nos indica que os procedimentos democráticos pressupõem que o possível é determinado coletivamente. E são combinações como estas que nos levam a recorrer ao conceito de *modernidade periférica*, como proposto por Hermann Herlinghaus (1994, p. 18):

Según numerosas investigaciones de sociólogos y historiadores, las modernas sociedades industriales del ‘centro’ conforman una modernidad dividida, ya que la dinámica de los procesos socioeconómicos no sólo conserva relictos de sociedad premodernas, sino suele crear formas propias de tradicionalidad. Igualmente posibilita un concepto de modernidad como perspectiva histórica y cultural en que se aglutinan experiencias profundas: la superposición de diferentes mundos históricos a nivel de mundos cotidianos, el fracaso de todo proyecto global de cambio de sociedad, así como de la legitimidad de las metanarrativas. En un contexto posmoderno, la

nueva idea de modernidad ya no se caracteriza únicamente por lo que Octavio Paz llamó 'tradición de ruptura'. El concepto de modernidad experimenta codificaciones dobles, siendo elitista y popular, lineal y cíclico, tradicional y moderno a la vez.

O autor nos ajuda a pensar que essa ideia de *modernidade periférica* está vinculada a certa convenção latino-americana que concebe a modernidade a partir de imaginários de si mesmos muito marcados. Por exemplo, até mais da metade do século passado dicotomias bem conhecidas como civilização e barbárie, modernização e modernismo (desde uma crítica à modernização utilitária), dependência e autodeterminação ainda manifestavam sua persistência e seu lugar de fonte das quais se extraíam matrizes explicativas do latino-americano como identidade nacional e continental.

Considerações finais

A televisualidade do evento, ou seja, aquilo que, dentro de certo regime do visível foi dado a ver, evidencia a relação entre as duas personagens, que representam dois modos distintos de fazer política na vida cotidiana, um que remete ao arcaico e outro que seria o moderno, e que só existem na articulação de um e outro. Quando colocados em cena, primeiro em situação de conflito, posteriormente unidos por uma aliança afetivo-política, dão a ver a forma como as matrizes culturais, especificamente o arcaico/moderno, se misturam e assim constituem nossa *modernidade periférica* e subjazem às relações sócio-políticas.

Estes modos de ser caracterizam certa cultura política, bem como reiteram a televisão como um lugar privilegiado para perceber nossa realidade cultural que é constituída por contradições. São eles que configuram nosso contexto moderno e colocam o hibridismo como um traço histórico de nossa modernidade, produzindo diferentes formas de interculturalidade. Para Martín-Barbero (2008, p.32) "(...) a telenovela remite, por debajo y por encima de los esquematismos narrativos y las estrategias del mercado, a las transformaciones tecnoperceptivas que posibilitan a las masas urbanas apropiarse de la modernidad sin dejar su cultura oral". Assim sendo, não podemos pensar esse processo de modo unitário e homogêneo. Como bem defende Canclini, falar de culturas híbridas é falar de polissemia e politeísmo.

Retomando a reflexão de Jesús Martín-Barbero e o poder heurístico da noção de televisualidade para a análise aqui empreendida, a metáfora da matriz pode ser vista como uma tomada de distância frente às concepções mais homogeneizadoras do conceito de cultura. É importante ressaltar que a diferença cultural não está nos elementos considerados separadamente, mas nas relações entre eles; não em conteúdos concretos, mas em uma forma peculiar de organizá-los. Trata-se de superar certa concepção rasa e tática de democracia, bem como uma concepção reprodutiva da cultura e da comunicação. Na verdade, democratizar nossa sociedade significa gestos como esses que vimos na narrativa analisada e que nos indicam a necessidade de trabalhar mais a fundo a espessura e o sedimento da trama cultural e comunicativa da política. Tal gesto implica partir de uma noção de cultura enquanto uma dimensão produtiva, que aponta para os processos criativos de constituição de sentido na vida cotidiana, que não são governados por uma lógica necessariamente coincidente com a matriz dominante, racional-iluminista. Octavio Paz ofereceu-nos uma contribuição de um modo peculiar: analisar a cultura por suas omissões. E isso parece bem pertinente como nos explica o autor: “la gran diferencia entre Francia y Inglaterra, por un lado, y España y Hispanoamerica, por el otro, es que nosotros no tuvimos siglo XVII. No tuvimos ningún Kant, Voltaire, Diderot, Hume” (PAZ, 1979, p.34-35). Seguindo esta pista poderíamos concluir que quase tudo que se supõe ser necessário para poder chegar à modernidade nos havia faltado: uma reforma religiosa, uma Revolução Francesa, uma sociedade civil como a descrita por Tocqueville, uma ideologia liberal-universalista que permita ao cidadão-indivíduo desenvolver-se, e uma ética calvinista para inspirar a economia e o trabalho. Para José Joaquín Brunner (1994, p. 52):

La interpretación de nuestra historia cultural por sus omisiones respecto de un modelo occidental consagrado refleja no sólo la hegemonia de este último sino, además, un antiguo gesto de perplejidad frente a las diferencias específicas de “lo latinoamericano” cuando ese nuevo territorio es analizado con las categorías mentales del descubridor.

Nesse sentido, parece-nos oportuno voltarmos às proposições barberianas de pensar a cultura como sinônimo de pluralidade, enquanto uma diversidade irreduzível, conflitiva e opaca, na qual está incluída uma cul-

tura da modernidade. Com este autor e outros autores pudemos tematizar uma modernidade culturalmente descontínua através de articulações históricas entre o 'cotidiano', o 'popular', o 'arcaico' e o 'moderno' e que nos são dadas a ver de forma complexa nas televisualidades.

Referências

BREA, J. L. *Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.

BRUNNER, J. J. Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana. En: Hermann Herlinghaus; Monika Walter (Ed.), *Posmodernidad en la periferia: enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*. Berlin: Langer, 1994 (pp. 48-82)

CARVALHO, J. M. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 40 (2), 1997. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581997000200003>.

CRUCES, F. *Revista Anthropos*, No. 219, dedicado a Jesús Martín Barbero: Comunicación y culturas en América Latina. Anthropos Editorial: Barcelona, 2008.

FOSTER, H. *Vision and visuality*. Seattle: Bay Press, 1998

HERLINGHAUS, H. WALTER, M. "Modernidad periférica" versus "proyecto de la modernidad"? Experiencias epistemológicas para reformulación de lo 'pos' moderno desde América Latina. En: Hermann Herlinghaus; Monika Walter (Ed.), *Posmodernidad en la periferia: enfoques latino-americanos de la nueva teoría cultural*. Berlin: Langer, 1994.

KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, 2006, v.8 (12), jan-jul, pp. 97-115.

LEAL, V. N. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LECHNER, N. *Cultura política e democratização*. Santiago: CLACSO, 1987.

MARTÍN-BARBERO, J. De la experiencia al relato. Cartografías culturales y comunicativas de Latinoamérica. *Revista Anthropos*, No. 219, dedicado a Jesús Martín Barbero: Comunicación y culturas en América Latina. Anthropos Editorial: Barcelona, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios as mediações*. RJ: Ed. UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. Itinerario para salir de la razón dualista, México, Gustavo Gili y FELAFACS, 1989.

MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. *Exercício do ver*. SP: Editora Senac São Paulo, 2004.

MIRZOEFF, N. On visuality. *Journal of Visual Culture*, 2006. v. 5 (1) pp. 53-79.

MITCHELL, W.J.T. *What do pictures "really" want?* The University of Chicago Press, 2005.

PAZ, O. *Identidad Cultural y Modernización*. Buenos Aires: Paulinas, 1991.

PAZ, O. *El ogro filantrópico*. México: Joaquín Moriz, 1979.

ROCHA, S; ALVES, M e OLIVEIRA, L. A história através do estilo televisivo: a revolta da vacina na telenovela Lado a lado. RJ: Revista *ECO PÓS Perspectivas*, 2013, v.16 (1), pp..205-220.

THOMPSON, K. *Storytelling in Film and Television*. Cambridge/Londres: Harvard University Press, 2003.

Sites consultados:

Globo.<http://memoriaglobo.globo.com>

Globo.<http://memoriaglobo.globo.com>

Telenovela:

DUAS CARAS. (Agnaldo Silva). (2007-2008). Telenovela. Produzida, distribuída e exibida pela Rede Globo de Televisão.

Da radionovela à telenovela: a novela como parte da tessitura da vida social e da cultura popular urbana no Brasil e na América Latina

GRAZIELA MELLO VIANNA

O OBJETIVO DESTES ARTIGOS é pensar na estrutura narrativa do melodrama e dos mecanismos do folhetim e identificar como as radionovelas nos anos 1940 e 1950, bem como, posteriormente, as telenovelas, fazem parte da tessitura da vida social. Para tanto, apresento um breve histórico do surgimento das radionovelas na América Latina e, posteriormente da sua “migração” para a televisão, seguida da análise de alguns desses “textos midiáticos”.

Tratar da novela como objeto de análise no presente artigo me faz pensar em uma experiência singular que tive em Cuba. Em 2006, fui apresentar um trabalho em um evento acadêmico na *Casa de Las Americas*, em Havana. Duas coisas me chamaram a atenção no contato com os cubanos: estava acontecendo a Copa do Mundo da Alemanha, mas os cubanos, ao saberem que sou brasileira, não me perguntavam sobre o futebol do Brasil, me perguntavam sobre telenovelas. Queria, por exemplo, saber que fim teve Nazaré, interpretada pela atriz Renata Sorrah, a vilã de *Senhora do Destino*¹, uma telenovela brasileira que estava sendo transmitida em Cuba naquela ocasião.

1. Telenovela brasileira produzida e exibida no horário das 21h pela Rede Globo, entre 28 de junho de 2004 e 11 de março de 2005, em 235 capítulos

Ainda sobre o consumo das telenovelas brasileiras pelos cubanos, também me impressionou a imbricação de tais produções simbólicas com a cultura popular local. Almocei algumas vezes em restaurantes residenciais denominados como “paladares” - uma referência à empresa de alimentação da personagem Raquel Accioli, interpretada por Regina Duarte, protagonista na telenovela brasileira *Vale Tudo*, exibida em Cuba. A personagem, que inicialmente vendia sanduíches da praia, torna-se na trama uma empresária de sucesso. A história de Raquel inspira diversos cubanos no início da década de 1990, que começam a abrir restaurantes em suas residências. Todos com a mesma designação: paladar. Esses restaurantes se tornaram conhecidos e se multiplicaram desde então pela cidade de Havana.²

Tais lembranças de Cuba me fazem pensar na novela como um programa popular que favorece a reunião de elementos da cultura popular com a qual as pessoas se identificam e se reconhecem.

Mas, antes da telenovela, não podemos deixar de pensar na radionovela. Curioso notar que, se hoje o Brasil exporta as telenovelas para diversos países, incluindo Cuba, no início do século XX o caminho era inverso: a primeira radionovela veiculada no Brasil, *Em busca da Felicidade* (em 1941), e diversas outras que foram ao ar nos anos seguintes, eram cubanas ou argentinas.

Em Cuba, em 1930, 11 anos antes da veiculação de *Em Busca da Felicidade* no Brasil, estreia na Rádio CMK a radionovela *En las costas de Bretaña* - um programa popular cujo enredo envolve pessoas simples numa trama de amor, sacrifício, dor e felicidade (LOPEZ, 1998). Tais elementos sempre estiveram presentes nas radionovelas e, mais tarde, nas telenovelas. Os roteiros cubanos foram exportados para diversos países da América Latina, como nos conta na passagem a seguir a personagem principal do romance autobiográfico - *Tia Julia e o escrevinhador* - do escritor peruano Mario Vargas-Llosa :

Sempre tive curiosidade em saber que talentos fabricavam aquelas novelas que entretinham as tardes da minha avó, aquelas histórias que costumava ouvir de repente em casa de tia Laura, de tia Olga, de tia Gaby ou nas casas de minhas numerosas primas, quando ia visitá-las (nossa família era bíblica, mirafiorina, muito unida).

2. Um fato recente comprova a disseminação e a popularidade desse tipo de restaurante: o então presidente americano Barack Obama, na sua histórica visita à cidade no início de 2016, jantou em um destes paladares, o paladar San Cristóbal.

Eu desconfiava que as novelas eram importadas, mas me surpreendi ao saber que os Genaro não as compravam no México, nem na Argentina, mas em Cuba. Eram produzidas pela CMQ (...). Tinha ouvido falar tanto da CMQ cubana entre locutores, animadores e operadores da rádio – para as quais a empresa era algo mítico, como Hollywood para os cineastas naquela época –, que Javier e eu, tomando nosso café no Bransa, muitas vezes havíamos passado um bom tempo fantasiando sobre o exército de polígrafos que, lá, na distante Havana de palmeiras, praias paradisíacas, pistoleiros e turistas, nos escritórios refrigerados da cidadela de Goar Mestre, deviam produzir, oito horas por dia, em silenciosas máquinas de escrever, aquela torrente de adultérios, suicídios, paixões, encontros, heranças, devoções, acasos e crimes que se espalhava da ilha antilhana pela América Latina para, cristalizada nas vozes dos Luciano Pando e das Josefina Sanchez, fazer sonhar as tardes das avós, das tias, das primas e dos aposentados de cada país. Genaro Filho comprava (ou melhor, a CMQ vendia) as novelas por peso e por telegrama (1977, p.13).

O outro país que se tornou um “exportador de roteiros” de radionovelas naquele período foi a Argentina. A primeira transmissão oficial de rádio naquele país ocorreu em 1920, e já na mesma década, um imigrante espanhol, José Pulido, misturando referências do circo, do melodrama e do folhetim, estreia a primeira novela no rádio argentino. Programa popular que se torna rapidamente um sucesso: tanto no que diz respeito às grandes audiências alcançadas quanto ao investimento publicitário (ULANOVSKY *et al.*, 1995).

O rádio e a novela no Brasil

A Rádio Central passava pelo menos meia dúzia (de radionovelas) por dia e eu me divertia muito espiando os intérpretes quando estavam irradiando: atrizes e atores em declínio, esfomeados, desastados, cujas vozes juvenis, acariciantes, cristalinas, contrastavam terrivelmente com as caras velhas, bocas amargas e olhos cansados. (...) E, realmente, que decepção teriam essas donas de casa que se enterneciam com a voz de Luciano Pando se vissem seu corpo curvado e seu olhar estrábico, e que decepção para os aposentados que ao cadenciado rumor de Josefina Sánchez acordavam recor-

dações, se conhecessem sua papada, seu bigode, suas orelhas de abano, suas varizes. Mas a chegada da televisão ao Peru ainda estava longe e o discreto sustento da fauna radioteatral parecia garantido no momento. (VARGAS LLOSA, 1977, p.13)

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil aconteceu em 07 de setembro de 1922, como parte das festas de comemoração do centenário da nossa Independência. A primeira rádio brasileira a fazer transmissões com regularidade foi inaugurada no ano seguinte (1923) por iniciativa do cientista Edgard Roquette-Pinto, que acreditava no potencial educativo de um dispositivo que faz uso da oralidade para a população brasileira, iletrada na sua maioria. No entanto, o rádio em nosso país, nos anos 1920, era um meio elitista de comunicação, tanto por questões relacionadas ao acesso ao aparelho receptor quanto à linguagem utilizada. Os aparelhos receptores eram importados, apesar de alguns receptores terem sido instalados em lugares públicos, a maioria das pessoas não tinha condições financeiras de adquiri-los.

No que diz respeito à linguagem utilizada, os pioneiros do rádio no Brasil, acreditavam que o meio devia levar a “alta cultura” à população. Assim, as primeiras emissoras brasileiras, as “rádio-sociedades”, utilizavam um vocabulário formal, distante da linguagem oral das ruas. O radiojornalismo era uma leitura dos jornais impressos, feita pelos proprietários das rádio-sociedades, sem nenhum espaço para outras vozes.

Além do radiojornalismo, a programação era constituída principalmente por músicas eruditas europeias, muito diferentes da música popular escutada em festas populares e por meio da circulação de discos promovida por produtores fonográficos instalados no país desde a década anterior. Portanto, entendemos o rádio brasileiro na sua primeira década como uma elite que falava para si mesma.

A segunda fase do rádio no Brasil começa no início dos anos 1930, quando a radiodifusão no país é regulamentada e a publicidade radiofônica é oficialmente autorizada por meio de um decreto assinado por Getúlio Vargas em 1931. O investimento publicitário permite que o amadorismo dos primeiros momentos do rádio brasileiro, pouco a pouco, ceda espaço a um tipo de rádio comercial, inspirado principalmente do modelo norte-americano de rádio, país em relação ao qual o governo de Vargas se aproxima por meio da política de boa vizinhança. O rádio, agora mais acessível, busca a audiência dos consumidores, a fim de atrair também

os anunciantes. No país, no entanto, no fim da década de 1930, apesar de já serem veiculados alguns programas de rádio teatro, ainda não se acreditava na potencialidade da radionovela, dos melodramas latinos para atrair grandes públicos.

O apogeu do rádio, a chamada “era de ouro do rádio” brasileiro, começa em meados da década de 1930 e perdura até meados dos anos 1950. Nesse período, com o investimento publicitário de anunciantes locais e a instalação de escritórios de agências internacionais no país, para cuidar do lançamento e da publicidade de produtos de anunciantes multinacionais, o rádio se profissionaliza. As emissoras passam a contar com uma grande estrutura física, com grandes auditórios para receber o público e com um quadro ampliado de pessoal: artistas populares e radialistas com contratos de exclusividade, orquestras, roteiristas, produtores, dentre outros. Os ouvintes são convidados a participar dos programas de auditório, os discos de música clássica são substituídos por artistas populares que cantam ao vivo nas emissoras. São criados programas populares para toda a família: para as crianças, para as mulheres e para os homens. Todos se reuniam ao redor do aparelho receptor, geralmente situado na sala de estar, para escutarem juntos os programas de rádio.

A Rádio Nacional é um exemplo deste tipo de emissora de grande porte. Desde a sua inauguração, em 1936, a emissora já apresentava uma programação destinada às classes populares. Em 1939, foi encampada pelo Governo Federal e, assim, com financiamento do governo e por meio de recursos publicitários, investiu fortemente em programas populares (MELLO VIANNA, 2004; 2017). Além de popular, podemos considerar a programação de tais emissoras, como leve e calorosa, com programas inspirados no teatro de revista brasileiro, programas de humor, programas de calouros, com a participação efetiva dos ouvintes no espetáculo radiofônico.

Em 1941, mais de uma década depois das primeiras radionovelas veiculadas em Cuba e na Argentina, estreiam as primeiras radionovelas no Brasil. Oduvaldo Viana, dramaturgo brasileiro, depois de passar uma temporada na Rádio *El Mundo*, da Argentina, estreia *A Predestinada*, na Rádio São Paulo. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro vai ao ar a radionovela *Em busca da felicidade*, uma adaptação de Gilberto Martins para um roteiro escrito por um cubano, Leandro Blanco. A proposta foi da *Standard Propaganda*, que utilizou o programa para anunciar o creme dental Colgate.

O sucesso de *Em busca da Felicidade* foi tão grande que, no ano seguinte, já eram veiculadas simultaneamente 14 radionovelas na Rádio Nacional. Se considerarmos o período entre 1940 e 1959, encontramos um total de 807 radionovelas veiculadas na mesma emissora (CALABRE, 2003, p.6).

A escuta da radionovela passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, principalmente das mulheres. Em 1944, 69,92% da audiência era feminina, contra 19,51% da audiência masculina. (IBOPE *apud* CALABRE, 2003, p.153).

Alguns sambas da época descrevem esse hábito da escuta:

Mais um espetáculo emocionante
Da novela quilométrica
Eu ouço anunciar.
Mais uma tortura p'ros ouvidos
Do coitado que tem rádio
E não pode variar...

Ódio... remorso....Covardia...
R-e-n-ú-c-i-a...
A-le-gria...estão sempre no cartaz
A gente quer um samba quente
Ou uma valsa bem dolente
Mas não ouve mais...

Lá na minha casa, francamente,
A turma toda está doente...

Que epidemia!...

A minha tia não faz mais crochet, A Margarida não faz o café!

Quando eu me aborreço e vou pra rua

Procurando me livrar dessa calamidade

Até os gatos me acompanham , coitadinhos,

Em busca da felicidade.

(Samba *Mais um Episódio, de agosto de 1943* composto por Braga Filho e Pedro Caetano citado por Tinhorão, 1981, p.144)

Além de ser mencionada nas composições populares, a radionovela passou a circular em outros dispositivos de comunicação popular, como revistas que apresentavam os artistas ou reproduziam os capítulos que foram ao ar, colunas nos jornais dedicadas ao artistas de rádio. A literatura ficcional brasileira também menciona a presença da radionovela na vida cotidiana das pessoas:

Do povoado do Æo ou dos sítios perto, alguém precisava urgente de querer vir - segunda, quarta e sexta - por escutar a novela do rádio. Ouvia, aprendia-a, guardava na ideia, e, retornado ao Æo, no dia seguinte, a repetia aos outros. Mais exato ainda era dizer a continuação ao Franquilim Memeio, contador, que floreava e encorpava os capítulos, quanto se quisesse : adiante quase cada pessoa saía recontando, a divulga daquelas estórias do rádio se espraiava, descia a outra aba da serra, ia à beira do rio, e, boca e boca, para o lado de lá do São Francisco se afundava, até em sertões. (GUIMARÃES ROSA, 1966, p.290)

Uma marchinha carnavalesca resume passagens principais de uma das novelas de maior sucesso no rádio brasileiro na década de 1950, *O direito de Nascer*. Mais uma vez um texto original de um cubano: Félix Caignet.

Ai, Dom Rafael
 Eu vi ali na esquina
 O Albertinho Limonta
 Beijando a Isabel Cristina.
 A mamãe Dolores falou:
 - Albertinho não me faça sofrer,
 Dom Rafael vai dar a bronca
 E vai ser contra o direito de nascer.
 (TINHORÃO, 1981, p.145)

A frase “Doutor, não posso ter este filho que vai nascer”, dita pela personagem Maria Helena, interpretada por Isis de Oliveira, dava início ao melodrama que foi ao ar durante mais de dois anos na Rádio Nacional. Maria Helena havia engravidado de um homem casado e seu pai, Dom Rafael, considerava o neto como o “filho do pecado”, determinando que o menino deveria morrer. No entanto, Mamãe Dolores, a empregada negra da família, salva a criança que, ao crescer, se torna o talentoso dr. Alberto Limonta, interpretado por Paulo Gracindo, que se apaixona pela prima Isabel Cristina.

O Direito de Nascer foi veiculada a partir de 1951 (ano em que vai ao ar a primeira telenovela brasileira - *Sua vida me pertence* - de Walter Foster). Foi uma das últimas radionovelas que alcançou grande sucesso. Ela teve adaptações para a TV em 1964 e em 1978, pela TV Tupi, e em 2001 pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

Ao longo da década de 1950, os investimentos publicitários dos anunciantes nacionais e multinacionais começaram a migrar para a televisão, o novo meio anunciado como “rádio com imagens”. Na década de 1960, já era impossível sustentar as estruturas físicas e o numeroso *casting* das grandes emissoras de rádio. Os profissionais que trabalhavam no rádio (radioatrizes, radioatores, produtores, roteiristas, dentre outros) são contratados pela TV, que também se desenvolve no que diz respeito à tecnologia – a chegada do vídeo tape em 1960 permite a produção em série, pois, com a gravação do som e da imagem, não é preciso produzir ao vivo.

A versão brasileira no rádio de *Direito de Nascer* evidenciava algumas questões como o preconceito, a luta de classes. Mais tarde, as tramas das telenovelas abordam temáticas e provocam debates sobre tais questões. Um exemplo é *Mulheres Apaixonadas* (de 2003), escrita por Manoel Carlos, que tratava de lesbianismo, alcoolismo, preconceito contra o idoso. Algumas telenovelas veiculam, ao final dos capítulos, o testemunho de pessoas comuns sobre suas experiências relacionadas a um tema abordado na trama. É o caso de *O Clone*, escrita por Gloria Perez (de 2001), que exibia testemunhos de familiares e de dependentes químicos. Em *Páginas da Vida* (2006) os testemunhos eram relacionados com diversos temas, de acordo com o foco do capítulo daquele dia. Assim, pessoas comuns era chamadas a falar sobre homossexualidade, síndrome de Down, drogas, dentre outras questões.

A seguir, faremos um breve análise do entrelaçamento da trama de uma radionovela *Presídio de Mulheres* e da telenovela *Amor à Vida* com a tessitura da vida social, utilizando como chaves de leitura o modelo esquemático da narrativa do melodrama e os dispositivos do folhetim apresentados por Martim-Barbero.

Exercício de análise

O melodrama em sua origem era um espetáculo popular surgido na França e na Inglaterra em fins do século XVIII e reinventado por meio de diversos dispositivos ao longo dos séculos. Buscamos perceber nas novelas o esquema narrativo básico do melodrama, constituído por quatro sentimentos básicos - o medo, o entusiasmo, a dor e o riso - e quatro personagens principais arquetípicos: o Traidor, o Justiceiro, a Vítima e o Bobo (MELLO VIANNA, 2017). Além disso, utilizamos como chave de leitura os dispo-

sitivos de reconhecimento do folhetim que Martim-Barbero (1997) nos apresenta. Publicado inicialmente nos jornais, o folhetim misturava a ficção aos eventos da atualidade e era considerado como um “romance não literário”, consumido principalmente pelas classes populares. Os dispositivos de reconhecimento desse tipo de romance seriam as estratégias narrativas que produzem identificação do mundo da vida do leitor popular com o mundo narrado. Dispositivos esses “cujos efeitos remetem ao processo de enunciação, em que o reconhecimento se revela não só como problema “narrativo” - identificação de personagens – e sim como problema de comunicação, de identificação do leitor com os personagens”(MARTIM BARBERO,1997,p.184).

Presídio de Mulheres, de Justo Rodriguez Santos, foi romanceada por Rui do Amaral, com adaptação para o rádio de Mário Lago. O primeiro capítulo de *Presídio de Mulheres* foi ao ar em 1951. Dada a dificuldade de acesso aos arquivos sonoros da radionovela, faremos esse exercício a partir da publicação dos seus capítulos em uma revista da época, Revista Rádio-Teatro. Faremos ainda uma breve análise da trama principal de *Amor à Vida*, de Walcyr Carrasco, que foi ao ar em 2013, pela Rede Globo, considerando o enredo disponível no *site* memória Globo e trechos disponíveis no *Youtube*.

As protagonistas da novela *Presídio de Mulheres* são mulheres que cometeram algum crime, geralmente em defesa da honra, o que cria logo de partida mecanismos de reconhecimento em relação ao principal público das radionovelas: o público feminino. Assim, encarnam a Vítima, mas são as próprias protagonistas que promovem a “justiça com as próprias mãos”, encarnando assim também o papel do Justiceiro na trama. É o caso da personagem Rebeca de Alencastro. O argumento nos remete à dinâmica social da época; um dos casos reais daquele momento guarda proximidade com essa radionovela, o “caso das irmãs Poni”.

Duas irmãs da alta sociedade mineira assassinam, em Ouro Preto, a amante do marido de uma delas, o engenheiro e filho do ex-vice presidente da República, Fernando Mello Vianna. Ambas são presas na saída da cidade. O caso teve uma ampla cobertura durante anos pelos jornais e revistas de circulação nacional, tais como *O Cruzeiro*. Algumas matérias mostram como o presídio de mulheres de Ouro Preto foi humanizado e enfeitado pelas duas presas ilustres. As duas irmãs foram defendidas por Pedro Aleixo e ficaram conhecidas por serem as primeiras mulheres liber-

tadas por coação moral irresistível, ou legítima defesa da honra. O julgamento final das irmãs só não teve maior repercussão porque os repórteres que fariam a cobertura naquele dia foram deslocados para a cobertura de um acontecimento histórico: o golpe militar de 31 de março de 1964.

No caso da radionovela, ainda que as protagonistas não tivessem a sorte da absolvição que tiveram as irmãs Poni anos mais tarde, a narrativa era conduzida de tal forma que o público as absolvía, assim como a sociedade absolveu Edina e Ethel Poni.³

De volta à radionovela, a personagem Rebeca de Alencastro foi descrita como aquela “entre muitas mulheres que consomem seus tristes dias no cárcere sombrio de um Presídio de Mulheres. Sobre sua consciência pesa um pecado e em seu peito um drama de quem só conheceu a dor e o sofrimento” (RADIO-TEATRO, 1953, p.6). O desenrolar da trama também conduz o ouvinte à compaixão pela história de Rebeca. Orfã de mãe, criada pelo pai, à falta de conselhos de uma mãe e à vida quase livre que levava, Rebeca chegou a ter a maior desilusão da sua vida” (RADIO-TEATRO, 1953, p.6). Anos depois de tal desilusão, ao voltar “a ter interesse pela vida”, Rebeca conhece o amor e finalmente se casa. Quando a história parece ter um final feliz, surge Alberto, o causador da sua desilusão no passado ao engravidá-la e desaparecer. Assim, os tormentos causados por Alberto, o Traidor, colocam Rebeca no lugar da Vítima e justificam o crime cometido pela protagonista, o assassinato do Traidor.

Assim como em *Direito de Nascer*, a protagonista é obrigada a esconder de todos a gravidez. A criança que nasce é criada como sua irmã e representa a vergonha do abandono. Recrimina-se aqui “a vida quase livre” que a personagem tinha quando era jovem. Afinal, de acordo com as regras sociais da época, se ter uma vida sexual ativa na juventude para o homem é uma prova de sua masculinidade, para a mulher é um “grande pecado”, motivo de vergonha.

Portanto, se por um lado o crime da Vítima/ Justiceira é justificado pelo tormento que o Traidor causava, por outro lado, a liberdade sexual da protagonista é condenada e o direito à essa liberdade não é nem mesmo discutido. É apresentado como um “pecado” que ficou no passado e do

3. Como confirmação da presença de tal acontecimento no imaginário da sociedade brasileira, décadas mais tarde, mais precisamente em 2004, o caso das irmãs Poni foi veiculado em um programa de jornalismo policial, o Linha Direta Justiça, da Rede Globo, que dramatizava casos reais.

qual ela se redimiui. Pensando na estrutura esquemática do melodrama, a protagonista vivencia os quatro sentimentos básicos: o medo do Traidor, o entusiasmo com o casamento que a faria esquecer o passado, o riso com a sua filha e a dor da condenação.

Seis décadas mais tarde, o protagonista de *Amor à Vida* é homossexual, o que seria impensável na época de Presídio de Mulheres. Inicialmente é o vilão da história, ou o Traidor, mas ao final se redime. Félix destila sua maldade contra todas as personagens que o rodeiam, mas a sua afetação como “bicha má” apresenta tamanha comicidade que suas frases rapidamente se popularizam e se tornam *memes* em circulação nas redes sociais e um perfil na rede social *Facebook*.⁴

Podemos dizer que no esquema narrativo do melodrama ele assume também o papel do Bobo. O Bobo é encarnado ainda pela personagem Valdirene, filha de uma ex-chacrete. Surgem aqui intertextos que apontam para outras produções simbólicas: o Chacrinha, mencionado frequentemente pela mãe de Valdirene e o *Big Brother*, programa que Valdirene tenta entrar a todo custo. Finalmente, a personagem consegue alcançar o seu objetivo e participa do *Big Brother Brasil*. As cenas são gravadas na casa onde acontecia o programa e vão ao ar na novela e também, ao vivo, durante os episódios do BBB.

Além de Félix, outra vilã da trama é Aline, que se torna amante do pai de Félix para se vingar de uma dívida do passado. O papel da Vítima é protagonizado pela personagem Paloma, irmã de Félix, que inicia a história dando à luz a uma filha num banheiro sujo de bar. Inconsciente, não percebe a presença do seu irmão que a deixa para morrer e ainda pega o bebê recém-nascido e o joga numa caçamba de lixo. O Justiceiro é encarnado por Bruno, que acha o bebê no lixo e cria a criança encontrada como se fosse sua filha de sangue. Anos mais tarde, Bruno se torna o par romântico de Paloma. Tanto Paloma quanto Félix e Bruno vivenciam em momentos distintos os sentimentos básicos da estrutura narrativa do melodrama: o medo, o entusiasmo, a dor e o riso.

4. Dentre tais frases da personagem que circularam também como memes na internet, destacamos: “To mais cansado que o pente da Maria Bethania”; “Não gosta de mim? Faz um protesto, meu doce!” (em alusão aos protestos na ocasião da Copa das Confederações, ocorridos no mesmo ano de veiculação da novela); “Piquei salsinha na tábua dos dez mandamentos, porque só isso explica a minha vida!”; “Meu doce, se é pra ser duas caras, pelo menos seja bonita em uma delas”.Disponíveis em <www.facebook.com/Felixbichama> Acesso em 10 out.2016.

Além da trama principal, que expõe o preconceito contra a homossexualidade, tramas paralelas são tecidas como ações “sócio educativas”, conforme descrição da Rede Globo. Assim, a personagem Linda é autista, Paulinha, a filha de Paloma, tem lúpus, Sílvia tem câncer de mama e faz uma mastectomia, e a enfermeira Inaiá descobre que tem AIDS.

Esse entrelaçamento da trama da novela com a tessitura das relações sociais nos remete ao último dispositivo do folhetim destacado por Martim-Barbero (1997): o dispositivo do reconhecimento, criando aproximações com o ouvinte/espectador. Desenvolvo essa discussão a seguir, nas considerações finais.

À guisa de conclusão: o mundo narrado X o mundo da vida

Soropita começou a recontar o capítulo da novela. Sem trabalho, se recordava das palavras, até com clareza – disso se admirava. Contava com prazer de demorar, encher a sala com o poder de outros personagens. (...) Sua voz tremia um tanto. A novela: ... o pai não consentia no casamento, a moça e o moço padeciam... Todos os do ão desaprovavam. O Érem tinha lágrimas nos olhos. E chegavam Pedro Caramujo e o Wilson, o que ajudava a tomar conta da vendinha. Rangia a rede, o Dalberto se balançava, devagar, mas fazia crer que estivesse acompanhando também a estória do rádio. (...) Era preciso trazer luz, nem uns enxergavam mais aos outros; quando alguém ria, ria de muito longe. O capítulo da novela estava terminado (GUIMARÃES ROSA, 1960, p.321).

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro nas décadas de 1940 e 1950 tinha uma programação popular e reunia as famílias brasileiras para escutá-la. No auge do que chamamos de Era de Ouro do rádio no Brasil, ela teve um papel central na produção de programas de grande popularidade veiculados em todo o país. Um dos principais gêneros de programa popular veiculado pela emissora era a radionovela. Como vimos, a radionovela tem suas origens nos melodramas europeus, cujo modelo narrativo nos fornece chaves de leitura das radionovelas e também das telenovelas latinas. Se importávamos novelas da Argentina e de Cuba, hoje o sentido das trocas se inverteu: exportamos nossos dramas não só para a América Latina, mas para países do mundo inteiro.

A radionovela e mais tarde, a telenovela, ao mesmo tempo em que passam a fazer parte da cultura popular, incorporam e reproduzem as dinâmicas sociais dos públicos aos quais se dirige. Na década de 2000, as telenovelas passam a fazer o que é chamado de “merchandising social” que podemos entender, *grosso modo*, como a publicização de questões sociais. Questões que se misturam com a ficção. Algumas telenovelas dos anos 2000, além de discutir tais questões no enredo da trama, veiculam ao final de cada capítulo o testemunho de pessoas comuns sobre suas experiências relacionadas aos temas, tais como drogas, bulimia, diversos tipos de preconceito, dentre outros.

Encontrei na estrutura dos folhetins e melodramas europeus sistematizada por Martin-Barbero (1997) chaves de leitura para compreender as radionovelas e as telenovelas. Olhar para a estrutura da radionovela e da telenovela a partir do esquema narrativo do melodrama nos apontam para as semelhanças entre esses programas. Mas, nessa estrutura, o que mais me interessa é o dispositivo de reconhecimento dos folhetins. Assim, o mecanismo de aproximação com o ouvinte/espectador pode ser indicador de transformações nas dinâmicas sociais percebidas nas duas tramas aqui analisadas, separadas por seis décadas. Elenco aqui algumas destas:

- a) as diferenças relacionadas ao papel da mulher na família e na sociedade brasileira na década de 1950 e nos anos 2010;
- b) a invisibilidade da discussão sobre o preconceito contra homossexuais e deficientes nos anos 1950 e o avanço desta discussão nas telenovelas nos anos 2000;
- c) o direito de voz que tem sido conquistado aos poucos, ainda de forma tímida, pelo deficiente;
- d) as questões relativas ao tráfico de drogas nos centros urbanos, que surgem com o crescimento das cidades ao longo desse período;
- e) a discussão sobre a violência doméstica evitada nas radionovelas e abordada nas telenovelas mais recentes;
- f) o surgimento da AIDS, o preconceito contra os portadores do vírus HIV, a visibilidade a outras doenças (câncer de mama, lúpus, dentre outras)

No Brasil, desde a década de 1940, as radionovelas passaram a ocupar um lugar significativo não só na programação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, mas na vida das pessoas. Crianças são batizadas com o nome das personagens das novelas, nasceram vários Albertinhos Limontas,

Marias Izabel e Dolores no período de veiculação de *O Direito de Nascer*. No Brasil de 2013, as pessoas torceram pelo beijo gay do vilão redimido, cena parecida com uma que foi vetada em 2005 na novela *América* da mesma emissora.

Entendemos assim as novelas como parte da tessitura da vida social. A novela, ao mesmo tempo em que aborda elementos do cotidiano das pessoas, faz parte desse cotidiano: do sertanejo descrito por Guimarães Rosa, que ia de uma cidade a outra para ouvir e contar os capítulos da novela, mas que também faz parte de alguns dramas (como, por exemplo, Jerônimo, herói do sertão), à dona de casa, cujos dramas estão nas novelas, ao mesmo tempo, em que as novelas estão presentes nas conversas cotidianas.

Desta forma, a crítica a roteiros das décadas de 1940 ou 1950 não deve considerar a radionovela como um texto isolado, mas como parte dessa tessitura. Se na radionovela não se discutia o machismo ou o preconceito, provavelmente esta discussão não estava em pauta em outras esferas. Se a telenovela hoje traz assuntos ainda considerados polêmicos, certamente tais temas saíram da esfera privada para serem problematizados na esfera pública. Assim, podemos considerar as radionovelas postas em circulação na era de ouro do rádio e as telenovelas hoje como um lugar de memória da vida cotidiana e ainda como indicadores privilegiados das dinâmicas sociais de uma época.

Por fim, percebemos que a trama das novelas, além estar tecida no mundo da vida, é tecida a textos de outros dispositivos de comunicação: as publicações em revistas, o álbum de figurinhas, na literatura latina (se lembramos de *Tia Julia e o Escrevinhador* de Vargas Llosa ou *Dão dalalão* de Guimarães Rosa), diversos tipos de textos em circulação na internet (memes, sites, perfil no *Facebook*). Ela incorpora elementos e personagens da vida cotidiana e de outros textos midiáticos que fazem parte do museu imaginário das pessoas, como por exemplo, a referência ao Chacrinha ou ao *Big Brother* em *Amor além da vida*, a citação de radionovelas em uma telenovela.

Assim, a novela como “texto midiático” estabelece fronteiras com outros textos e compõe uma rede de textos. Lembro neste sentido de uma bonita metáfora de Gonzalo Abril, que nos diz que o texto deve deixar de ser considerado como um ilha para ser compreendido como um arquipélago. O texto midiático propõe e estabelece uma interlocução com outros textos e apresenta ao seu leitor/ouvinte/espectador uma rede de significações

distintas que se aproximam, se distanciam e constituem assim este arquipélago que faz parte de paisagens textuais mais amplas. Paisagens estas que o leitor pode explorar, interligar, estabelecer conexões e construir sentidos (MELLO VIANNA; VAZ e SANTOS, 2017). Mas deixo a exploração das paisagens textuais e das paisagens sonoras e a delimitação de tais conceitos para outros textos, resultados dos meus recentes esforços de pesquisa.

Referências

ABRIL, Gonzalo. *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

CALABRE, Lia. *O rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946)*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2003.

FÉLIX BICHA MÁ. Disponível em <www.facebook.com/Félixbichama> Acesso em 10 out.2016.

GUIMARÃES ROSA, João. Lão-Dalalão (Dão-Lalalão) In : *Corpo de Baile* (Sete Novelas). Rio de Janeiro : José Olympio, 1960.

LOPEZ, Oscar Luis. *La radio en Cuba*. Havana: Letras Cubanas, 1998.

MARTIM-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro : UFRJ, 1997.

MELLO VIANNA, Graziela V.G ; VAZ, Paulo B. ; SANTOS, Humberto. Sobre texto visual, som e imagem: novas paragens para as paisagens textuais, 2017. In: LEAL, Bruno; Carvalho, Carlos A.; Alzamora, Geane (orgs.). *Textualidades Mediáticas*. Barcelona: Atlántica de Comunicación, 2017.

MELLO VIANNA, Graziela V.G. O melodrama nas ondas do rádio: a radionovela na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. In: DEL BIANCO, Nelia; KLÖCKNER, Luciano; FERRARETTO, Luiz Artur (Org.). *80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro*. São Paulo: Intercom, pp162-178 (no prelo).

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

MEMÓRIA GLOBO. *Novelas*. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas.htm> Acesso em : 10 out.2016.

REVISTA RÁDIO-TEATRO. Rio de Janeiro: Fernando Chinaglia, 1953, nº 72.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

ULANOVSKY, C.; PANNO, J.; MERKIN, M.; TIJMAN, G. (2004) *Días de Radio*. Historia de la Radio argentina. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1995.

VARGAS LLOSA, Mário. *Tia Julia e o escrevinhador*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1977.

PARTE 3

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE
E VISIBILIDADES NA TELEVISÃO**

Gênero promocional na televisão brasileira: o caso dos Jogos Olímpicos

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO

JANDERLE RABAIOLLI

Considerações introdutórias

Como já se buscou demonstrar em diversos trabalhos que se referem à natureza mercantil da produção midiática (ou “indústria cultural”), a reflexão em torno da televisão brasileira, predominantemente comandada pela iniciativa privada, exige, por parte do pesquisador, uma consideração especial a essa condição de *empresa comercial*, o que a torna refém das leis de mercado. Sempre em busca de resultados positivos e de garantia de lucro, a emissora precisa conciliar, de um lado, a satisfação do público, transformando-se em instrumento de liberdade e de progresso para a sociedade; de outro, os interesses da própria empresa, garantindo, em termos financeiros, a própria manutenção.

Sendo assim, no Brasil, a televisão aberta desempenha a dupla função de *veículo de comunicação*, e, como tal, principal e quase único instrumento de informação, cultura e divertimento para parte significativa da população; e de *empresa privada*, mantida por capital genuinamente nacional e representada por quatro grandes redes, que são comandadas por famílias influentes no país: Globo (família Marinho), Record (bispo Edir Macedo), SBT (família Abravanel) e Bandeirantes (família Saad). Essa condição obriga que a televisão esteja sempre em busca de altos índices de audiência para ampliar seu público consumidor e atrair mais anunciantes, mantendo uma estreita e necessária dependência com os anunciantes externos.

Sendo assim, e reconhecendo o caráter fundamentalmente mercadológico da televisão, a sustentabilidade é seu valor de base, mostrando que mesmo o viés cultural que a caracteriza é condicionado por “uma regra elementar, em que a demanda regula a oferta e o conhecimento dos gostos do público acaba se tornando a única condição levada em conta pela produção” (WOLTON, 2006, p. 34).

Essa condição fortalece, então, a relativa dependência entre televisão e publicidade, haja vista a característica do discurso publicitário de ser uma produção de linguagem concreta e viva, com características peculiares e distintas de outras produções, voltada à divulgação de produtos, marcas, serviços, pessoas, que possibilita a interação com a sociedade como um todo. Essa é, também, a proposta do discurso televisual no Brasil.

Diferentemente do Brasil, a França assiste ao predomínio da televisão estatal, o que confere outra configuração ao discurso televisual, na medida em que há limites precisos entre os programas e as inserções publicitárias, as quais, inclusive, não podem ser veiculadas nos intervalos nem no interior dos programas, embora, nos últimos tempos, com o ingresso da televisão privada, essa realidade venha mudando.

No Brasil, o apelo publicitário é tão intenso que hoje já se pode reconhecer a existência de um verdadeiro gênero televisual, voltado à divulgação e/ou projeção de produto, serviço, ideia ou fazer. A presente proposta volta-se (1) à discussão desse gênero, a *promocionalidade*, bastante vinculado ao universo da publicidade e (2) à explicitação, em termos discursivos, de uma de suas produções, o *patrocínio*, a fim de caracterizar as ações desenvolvidas pela Rede Globo, por ocasião dos Jogos Olímpicos (Rio 2016), além de identificar as diferenças encontradas a partir de veiculação dessas ações nas televisões brasileira e francesa.

Gênero televisual: a promocionalidade

A consideração pela dupla condição da mídia televisual permite o reconhecimento da proximidade existente entre o discurso televisual e o discurso publicitário. Ambos se voltam para a divulgação/projeção de produto, serviço, marca, pessoa ou ideia. Todo espaço disponibilizado, toda notícia veiculada, toda programação ofertada (mesmo sendo produto de ordem cultural) transforma-se em verdadeira mercadoria, cuja meta fundamental é trazer lucro à emissora e à empresa. Nessa dimensão,

ocorre um verdadeiro transbordamento da ação publicitária que se torna, simultaneamente, divulgadora e coadjuvante.

Dessa forma, relacionando o conceito de abrangência publicitária com o de empresa de televisão, e na falta de um termo mais apropriado, cunhou-se o conceito de *promocionalidade* para referir, em televisão, à existência de uma função maior que parece sobredeterminar as demais. Isso significa que, a par das funções de informação, educação e entretenimento, e talvez despercebida da maioria do público, admite-se a existência dessa outra função, talvez a principal, que permeia as demais, e que fica quase sempre sutilmente esquecida.

Em termos de alcance, a promocionalidade comporta uma dupla direção aparentemente indissociável: (1) divulgação e (2) conferência de prestígio. O primeiro diz respeito à ação de propagar, de dar a conhecer, a um público determinado, de aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor, ideia ou serviço, através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público. É um verdadeiro jogo de convencimento que se propõe a levar o consumidor à aquisição do produto, à aceitação da marca e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca, funcionando como mediação entre o interesse de um enunciador (anunciante externo ou a própria emissora) e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, mobiliza. O outro diz respeito à ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, ideia, serviço. Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público, esse tipo de promocionalidade converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que ocupa espaço na mídia, o que é decisivo nas relações entre as pessoas.

Por isto, o fator desencadeador da produção promocional é, com maior intensidade, o estímulo ao consumo, à ação de tornar algum produto ou serviço de utilidade para o sujeito consumidor, satisfazendo necessidades primárias ou secundárias, dada a prioridade da empresa em otimizar lucros, por meio da oferta de mercadorias e de serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores.

Além disso, a televisão também recorre aos mesmos recursos da publicidade para mostrar o próprio fazer: quando prioriza a *fala de si mesma* em detrimento da *fala do mundo*. Em outras palavras, suas ações, em claro

movimento autorreferencial, voltam-se prioritariamente para a divulgação da grade, a qualificação da produção, a conquista de audiência, com vistas à obtenção de margens comerciais que possibilitem investimentos diversos, pagamento de custos fixos e variáveis e expressivo lucro.

Esta, de fato, é a realidade da televisão brasileira: todo o fazer é contaminado pela exposição positiva desse fazer, seja ele um único programa, seja a programação, seja o veículo de comunicação, seja enfim a empresa. A televisão, desta forma, como já dizia Umberto Eco, fala mais de si mesma, e menos do mundo à sua volta, cristalizando o exercício autorreflexivo, que caracteriza esse mundo globalizado.

Nesta perspectiva, como se tem demonstrado, o conceito de promocionalidade implica tanto o espaço ocupado pelo anunciante (nos comerciais de intervalo, nas inserções de *merchandising*, nas ações de patrocínio) que se vale do veículo para exibir produtos, marcas, serviços, como as falas contínuas da televisão na divulgação e valorização da própria produção, sobrepondo sua imagem aos acontecimentos do mundo, para mostrar-se como empresa que defende as questões de interesse do público e os valores da sociedade.

Sendo assim, o exame da promocionalidade implica lidar indistintamente com os espaços comercializados aos anunciantes externos e com os espaços destinados à fala da própria produção, que incluem, até, as políticas desenvolvidas pela empresa no seu meio de atuação.

Retomando os aspectos principais, pode-se destacar que os anunciantes, para buscarem projeção junto ao público consumidor, têm se dedicado aos espaços na mídia televisual, dados os expressivos índices de audiência alcançados por esse meio e a conseqüente garantia de sucesso possibilitada a uma marca. Entre os recursos buscados pelos anunciantes, o patrocínio é uma das estratégias que exige altos investimentos, parcerias diversas e, sobretudo, proporciona muita visibilidade para as marcas.

Modelo específico: o patrocínio

O patrocínio pode ser pensado como uma das primeiras ações de aproximação da televisão com a publicidade. Trata-se do “casamento” (da junção), pela televisão, de uma marca a determinado programa ou atividade, na medida em que o anunciante externo se vale da plataforma televisual (e naturalmente da audiência) para exibir a própria marca. O interesse deste

trabalho é examinar como se construiu o patrocínio televisual por ocasião da ação da Rede Globo (principal emissora de sinal aberto do país) nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (2016).

Âmbito conceitual

A proposta desta comunicação, como já anunciado, é reforçar um dos tipos de promocionalidade: o patrocínio¹, para apresentar as especificidades deste tipo de modelo promocional.

Do latim *patrocinium*, que significa ato ou efeito de amparo, auxílio, proteção, patronagem, o patrocínio é uma ação de comunicação, de caráter promocional, que consiste no custeio total ou parcial de um produto (seja ele evento, programa, pessoa ou serviço), com objetivos publicitários, ou seja, trata-se da associação de uma marca a determinado produto ou programa, com a finalidade de obter vantagens. Neste caso, cabe ao patrocinador investir de forma tangível, com a destinação de verba ao patrocinado, com vistas a receber espaço e facilidades para difundir sua mensagem, estabelecendo-se entre eles uma relação de troca que deve evidenciar a associação positiva entre os dois e o duplo benefício aos envolvidos.

Sua característica principal é ser uma ferramenta de comunicação não convencional, por ser apresentada em momento que foge aos padrões habituais. Normalmente, o público encontra-se em atividade lúdica, prazerosa (assistindo a um programa ou participando de um jogo), quando há o registro (a inserção) do patrocinador. A intenção é, justamente, fortalecer a marca nesse momento de descontração, com vistas ao estreitamento da relação com o público de interesse. É a maneira de o patrocinador consolidar a imagem corporativa, melhorar o posicionamento da marca, estreitar a comunicação com os clientes e, conseqüentemente, aumentar o volume de vendas. Por mais que esse reforço assinala uma relativa e discutível poluição audiovisual, o resultado parece ser bastante compensador ao anunciante.

Com este procedimento, o patrocínio assume dimensão de duas ordens. No plano comunicativo, diz respeito às interações que envolvem as condições de vida de uma sociedade e os participantes mais imediatos de um ato comunicativo (instância enunciativa). Neste sentido, compreende as políticas de ação de uma empresa, as condições do contrato, do

1. Estudo inicialmente realizado com os orientandos Janderle Rabaiolli e Fernanda Sagrilo Andres, e agora mais aprofundado.

valor do investimento, os resultados esperados. No plano discursivo, diz respeito às configurações obtidas a partir das relações entre expressão e conteúdo, as quais podem convocar e articular diferentes linguagens para sua manifestação, relativamente às escolhas de temas, figuras, atores, espaço, tempo e tom.

Na mídia televisual, o patrocínio, configurado discursivamente, assume diferentes modelos textuais e pode ser veiculado dentro ou fora da programação de uma emissora: *nos programas*, é exibido em *chamadas* (falas de apresentador, âncora e/ou ator), *insert* (sobreposição de imagens), *merchandising comercial* (inserção verbal ou visual da marca no cenário), *vinheta* ou *chancela* (assinatura de outros textos, geralmente com a marca exibida de maneira estática ou em animação); *fora dos programas*, o patrocínio aparece em *comerciais* ou *spots publicitários* nos intervalos da programação, *vinheta* ou *chancela* (assinatura da marca, exibida nos intervalos), *exposição* de marca junto a eventos e/ou transmissões esportivas.

Essas diferentes possibilidades mostram, inclusive, que o patrocínio tem se consolidado cada vez mais como uma prática efetiva, sobretudo nesses tempos de alteração de foco no produto para foco no mercado, ressaltando a ênfase do consumo que predomina na sociedade.

O resultado obtido com esse tipo de promocionalidade representa para as marcas o alargamento de suas modalidades de ação: além de patrocinar programas televisuais, é relativamente comum a ligação das marcas a segmentos como esporte, cultura, meio ambiente e sociedade, ocasionando ações como a exposição da marca do patrocinador em locais distintos dos padrões conhecidos, o oferecimento de outros pontos de venda, a utilização de sorteios, o apoio a iniciativas sociais, a organização de eventos, que redundam em visualização, aceitabilidade, experimentação e consumo, sem esquecer, naturalmente, o incremento no potencial de divulgação na mídia, uma vez que um evento, atleta, artista ou equipe tornam-se assunto nos meios de comunicação e potencializam a marca associada.

O caminho do patrocínio representa a abertura de novos canais com o público em geral, alargando o fluxo comunicativo da marca patrocinadora.

Segmentos mais usuais

Os diferentes tipos de patrocínio decorrem dos principais segmentos contemplados: cultural, social, ecológico, esportivo (LOIS, 2013).

Cultural: consiste no apoio a eventos ou ações que favoreçam a realização de atividades culturais, o que exige a segmentação do público de acordo com o objetivo e o negócio do patrocinador. A técnica principal deste tipo de patrocínio é a *associação*, pelo fato de a empresa patrocinadora facilitar o acesso a essas manifestações e valorizar a criatividade do público, centrando-se na ligação (aproximação) da marca com o público.

Social: consiste no investimento a causas sociais, como movimento diferencial de conquista do consumidor. A técnica principal deste tipo de patrocínio é a *agregação de valor*, uma vez que a ação da empresa patrocinadora se volta para a incorporação de aspectos positivos à sua imagem, possibilitando o fortalecimento da marca e a consequente aceitação por parte do público. Quanto mais bem sucedida for a iniciativa, mais vantagens a empresa incorpora, pelo fato de mostrar sensibilidade a causas de interesse comum, com estreita vinculação à área de responsabilidade social.

Ecológico: consiste no investimento voltado a atividades ligadas às iniciativas de preservação ambiental, visando, assim, a melhoria e a sustentabilidade do planeta. O fator principal desse tipo de patrocínio é o *consumo consciente* das empresas, o que contribui para a aceitação da marca junto à população. São comuns as ações que tragam ao público conscientização ecológica.

Esportivo: consiste no apoio a pessoas, segmentos ou eventos esportivos, com a finalidade de envolver torcedores, atletas, telespectadores de uma atividade centralmente ligada ao lazer, mas que mexe com as emoções de todos os envolvidos. Hoje, o esporte se transformou em um verdadeiro negócio para equipes e atletas. A técnica principal deste tipo de patrocínio é a *emoção*, pois as pessoas são mobilizadas para o consumo em um momento de descontração, em que simplesmente procuram valorizar a disputa e torcer por seus times/atletas.

O patrocínio esportivo, no desafio de potencializar a marca, de garantir benefícios e de ganhar adesão de público, tem como motivo principal o apelo à mídia, ao mercado e à segmentação, o que resulta em criação de ações publicitárias dentro dos locais de competição. Ele normalmente aparece nas transmissões esportivas, na forma de exposição da marca nas camisetas dos atletas, de *banners* ou painéis dispostos estrategicamente nos locais de exibição e nas camisetas padronizadas da plateia que praticamente uniformizam a cor do local em que se desenvolvem as disputas.

No caso dos Jogos Olímpicos, então, são inúmeras as estratégias inovadoras e criativas (PAYNE, 2006) utilizadas com o objetivo primordial de valorizar a marca e de conferir-lhe reconhecimento máximo nas transmissões de televisão.

Patrocínio nos Jogos Olímpicos Rio/2016

Inserção e função do patrocínio

A realização de uma competição do porte dos Jogos Olímpicos requer um gigantesco investimento, não apenas pela imensa mobilização de pessoas, como pelo vultoso custo do evento, o que exige a imperiosa convocação de patrocinadores, apoiadores, parceiros e/ou fornecedores, representados, sobretudo, por empresas de grande porte. No caso da Rio 2016, o desafio foi ainda maior, haja vista a necessidade de obras que se adaptassem às exigências dos jogos, a dificuldade econômica pela qual o país atravessa e, ainda, os constantes e endêmicos problemas de segurança que castigam a cidade.

Tanto o Comitê Olímpico Internacional (COI) quanto os Comitês Olímpicos Nacionais (no Brasil, COB) obedecem a um conjunto de estratégias de *marketing*, que preveem a inclusão de patrocinadores e fornecedores, através de licenciamento e de distribuição de cotas, criadas de acordo com as propostas para cada nova edição dos Jogos. A função dos patrocinadores é participar ativamente no desenvolvimento e na organização do evento, oferecendo suporte econômico, provisão de produtos, apoio administrativo e operacional, venda de ingressos, em segmentos variados, cuja intenção principal é o fortalecimento da própria marca (FREIRE; RIBEIRO, 2006, p. 240). Neste movimento, o patrocínio estimula a associação de aspectos tangíveis (o evento esportivo) com aqueles intangíveis (emoção e experiências), ou seja, agregar à marca anunciada os valores de amizade, respeito e excelência, presentes nos Jogos Olímpicos, e que possam servir de inspiração especial para todas as pessoas do mundo. No fundo, a ideia é pensar o evento esportivo como um fenômeno transformador da sociedade, capaz de estimular os sentidos de um indivíduo e de movimentar multidões.

Ainda segundo Freire e Ribeiro (2006), cada edição dos Jogos apresenta inovações em suas ações estratégicas, como foi o caso da Rio 2016, que contemplou as categorias abaixo denominadas, e os respectivos anunciantes (RIO 2016, 2016).

- a) *Patrocinador Olímpico Mundial (main sponsor)*: Coca-Cola, Atos, Bridgestone, Dow, GE, McDonalds, Omega, Panasonic, P&G, Samsung e Visa;
- b) *Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (oficial sponsor)*: Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, NET, Claro, Embratel, Nissan;
- c) *Apoiador Oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (joint partner)*: Aliance, ApexBrasil, Cisco, Estácio, EY, Globo, Sadia, Qualy, Skol, Latam Airlines, Latam Travel e 361°;
- d) *Fornecedor dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (oficial supplier)*: Airbnb, C&A, CEG, Dica do Chef, Editora Globo, EF Education First, Eventim, Gree, ISDS, Karcher, Komeco, Localiza, Manpowergroup, Microsoft, Mondo, Nielsen, Nike, Off!, RGS'Events, RioGaleão, Sapore, Seg Gymnastics, Symantec, Technogym, 3 Corações, Bauerfeind, Casa da Moeda do Brasil, EMC, Hospital dos Olhos Paulista, Postercope Brasil.

Embora, em termos objetivos, os valores gastos na Rio 2016 não tenham sido totalmente divulgados, informações veiculadas em revistas de circulação nacional (Veja, Exame, Meio & Mensagem) estimam investimentos superiores a alguns bilhões de dólares, vindos da iniciativa pública e privada, em direção às 28 confederações nacionais integrantes dos jogos. Houve uma distribuição diferenciada entre as confederações: enquanto quase metade desse valor foi direcionada ao futebol, a outra metade foi dirigida às demais entidades esportivas, com aportes distintos de acordo com a tradição e a relevância da modalidade.

Ciente do gigantismo do evento, na medida em que envolve cerca de 5 bilhões de pessoas do planeta, distribuídos em 220 países, o COI negociou com as principais empresas de comunicação e, mediante compra dos direitos de transmissão das próximas cinco Olimpíadas (da Rio 2016 até os Jogos de 2032) e mobilização geral de toda a equipe profissional da empresa, elegeu, como âncoras, a americana NBC² e a brasileira Globo³, o que efetivamente confere à Olimpíada a condição de “megaevento de televisão” (LEITÃO; PRADO, 2016, p.91).

2. A americana NBC pagou ao COI 12 bilhões de dólares, contabilizando, só na olimpíada do Rio, 6.755 horas de transmissão e 4000 profissionais.

3. A Globo pagou ao COI 600 milhões de dólares, contabilizando, na olimpíada do Rio, 4.000 horas no ar, com cerca de 2000 profissionais.

Ação do Grupo Globo

Como o objetivo deste trabalho é investigar a ação da emissora brasileira na transmissão e divulgação dos Jogos Olímpicos, a ênfase do texto está centrada na TV Globo, principal emissora privada do país, e nas ações por ela desenvolvidas por ocasião das Olimpíadas. A relevância da reflexão é justamente mostrar como a emissora desenvolveu suas estratégias de mercado nos Jogos Olímpicos, sobretudo nesses tempos de novas tecnologias, que assinalam uma relativa queda de audiência e a adesão cada vez maior a outras telas, em busca de novas configurações com outros canais abertos, de conexão com distintos dispositivos e de apelo a diferentes aplicativos.

De acordo com o Comitê Olímpico (COI, 2016), a organização da família Marinho, incluindo quatro empresas do conglomerado – Globo (com Sportv), Globosat, Infoglobo (jornais) e Sistema Globo de Rádio –, adquiriu os direitos de transmissão do evento pelo valor de 600 milhões de dólares (LEITÃO; PRADO, 2016, p.91). Cabe ressaltar que esta aquisição de direitos permitiu, de forma inadequada, a referência indistinta da emissora como patrocinadora, apoiadora, parceira ou mesmo emissora oficial.

Os contratos estabelecidos entre o Grupo Globo e o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 dão a entender que se trata de negociações nas quais o grupo de comunicação contribui na promoção, transmissão e viabilização do evento, o que permite deduzir que pode não haver, necessariamente, desembolso de valores por parte do conglomerado midiático, mas uma associação para ações específicas relativas ao universo dos Jogos.

Entre as principais estratégias delimitadas pelo grupo de comunicação, destacam-se as seguintes:

1- Venda de cotas da programação

Para viabilizar a cobertura televisual, as emissoras do grupo, Globo e Sport TV, disponibilizaram, cada uma, seis cotas comerciais para anunciantes. Só a emissora Globo, conforme o próprio site, firmou acordo com as empresas multinacionais Coca-Cola, Fiat, P&G e Nestlé, e com as nacionais Bradesco e Claro (telefonia móvel), no valor de 255 milhões de reais cada cota, garantindo um faturamento médio de 1,5 bilhão de reais.

Já o Sport TV negociou com as multinacionais McDonald's, Nissan e Samsung e com as nacionais Bradesco, Correios e Claro, o que permitiu a cobertura exaustiva do evento, nos 16 canais disponibilizados, dando ao

público a possibilidade de acompanhar desde as modalidades mais conhecidas como futebol e vôlei, até aquelas de menor viabilidade no país como *badminton* e levantamento de peso. Estes patrocinadores passaram a ocupar sistematicamente os *breaks* comerciais exibidos ao longo das 24 horas de programação.

Mesmo que alguns deles não tivessem ligação direta com o evento, a reiterada exposição feita nos intervalos possibilitou um expressivo reforço das marcas envolvidas.

2- Construção de estúdio especial

Para a Rio 2016, tanto a NBC como a Globo construíram prédios especiais para sediar seus estúdios. No caso da Globo, em associação com a coirmã esportiva, Sport TV, a obra erguida no centro do Parque Olímpico, bairro da Tijuca, rivalizou com as demais construções existentes no parque e serviu de base para todas as operações da emissora, incluindo jornada de transmissões, programas especiais, espaço para comentaristas, inserção de convidados, convite aos medalhistas nacionais premiados, participação de atletas estrangeiros. E tudo isso foi feito, segundo o grupo, para transformar a emissora em ponto de encontro dos Jogos Rio 2016 (GRUPO GLOBO, 2015).

A construção do prédio representou a transferência de vários programas para o novo estúdio que, durante os Jogos, acolheu o tradicional Jornal Nacional (telejornal diário, no horário nobre das 20h.); atrações especiais, com profissionais da emissora e convidados especiais, envolvendo ex-atletas, técnicos, treinadores das modalidades disputadas no dia; inserções dos repórteres nos locais específicos das competições, sobre especificidades daquela modalidade esportiva; programas de entrevistas com renomados medalhistas internacionais, especialmente convidados pela emissora para permanecer no país durante os jogos e para participar, todos os dias, da atração noturna.

Além disso, o estúdio, estrategicamente construído na entrada do Parque Olímpico e com visão panorâmica de todo o complexo, foi enriquecido por sofisticada tecnologia que, ao lado de ilhas de edição e centrais de produção, possibilitou o fornecimento de explicações pontuais aos telespectadores sobre o funcionamento e as peculiaridades das diferentes modalidades esportivas (movimentação e performance dos atletas, estratégias das modalidades).

3- Alcance da transmissão operada

Os esforços na transmissão do evento envolveram o uso de diferentes mídias pertencentes ao Grupo. Na televisão aberta, a transmissão da Globo, que alcança 99,7% do território nacional, representou a dedicação de quase 50% da grade de programação ao evento e a participação de uma equipe de dois mil profissionais na cobertura, envolvendo repórteres, técnicos, comentaristas. Nesta condição, foram contratados ex-medalhistas olímpicos nacionais, o que qualificou a transmissão dos Jogos, tendo em vista a experiência e o conhecimento do comentarista sobre aquela modalidade e seus desafios.

Na TV paga, a parceria com a coirmã esportiva, Sport TV, trouxe 16 canais simultâneos em alta definição e a possibilidade de assistir aos Jogos em 56 sinais ao vivo na *web*, com 24 horas de conteúdo diárias, dentro de uma cobertura que envolveu outros dois estúdios no Rio de Janeiro (além da Tijuca, os estúdios de Deodoro e de Copacabana). Na definição do Grupo, com essa “plataforma para assistir à programação em tempo real no *desktop* ou em *smartphones* e *tablets*, o SporTV buscou estender para outras telas sua cobertura completa e com um player de vídeo totalmente interativo” (GRUPO GLOBO, 2015).

No que diz respeito às plataformas impressas e digitais do Infoglobo – O Globo e Extra – e as rádios – Rádio Globo e CBN –, foi planejada uma grande cobertura dedicada aos Jogos que predominantemente trazia informações específicas e amplas, envolvendo o Rio de Janeiro e os acontecimentos paralelos ao evento esportivo.

Desta forma, o grupo Globo, em resposta à grandiosidade do evento, desenvolveu uma verdadeira “ação olímpica”, no que se refere a investimento em avanços tecnológicos, consolidação de parcerias, cobertura em todas as mídias disponibilizadas, presença em todos os espaços das competições, reestruturação da grade, qualificação do grupo de profissionais envolvidos. Com isto, buscou consolidar a própria marca.

4- Comerciais das marcas patrocinadoras

Mesmo diante dos problemas conjunturais que cercaram os Jogos Olímpicos, como a epidemia de zica, a dificuldade econômica do país e o *impeachment* da presidente, complementados pela histórica tradição do povo brasileiro de ter o futebol como única paixão esportiva, o grande desafio

da mídia televisual foi desenvolver ações que pudessem minimizar estas questões e estimular a sensação comum de “espírito olímpico”, de engajamento com as várias modalidades de competições esportivas. Por isto, Sérgio Valente, diretor de comunicação da Globo, assim afirmou: “Nós temos que fazer a Olimpíada mais relevante para o público e os patrocinadores”.

Neste sentido, a emissora espalhou este conteúdo em toda a programação e, sobretudo, favoreceu a veiculação de anúncios sobre o tema olímpico. Particularmente, os patrocinadores oficiais – Coca-Cola, Procter & Gamble, Fiat, Nestlé, Bradesco e Claro – passaram a ocupar os espaços intervalares, com reiterados comerciais alusivos ao tema, entre os blocos dos programas e das competições.

Com este procedimento, as marcas patrocinadoras, mesmo que não diretamente envolvidas com os jogos (marcando presença em uniformes de atletas, em espaços de competição ou em arenas olímpicas), apostaram na agregação dos valores olímpicos de fraternidade, competência e superação à identidade de sua marca. Durante o tempo de realização dos jogos, a estratégia foi a veiculação exaustiva dos patrocinadores nos espaços dos intervalos, ressaltando, acima de tudo, a estratégia de repetição, de reforço da marca pela reiteração continuada.

Considerações finais

Como se buscou reiterar, a promocionalidade é um gênero consolidado na produção televisual brasileira em virtude, sobretudo, da natureza comercial da televisão e da conseqüente necessidade de manutenção do próprio negócio. Todo o discurso nela veiculado evidencia, no fundo, a importância da qualificação do produto, da conquista de audiência e de valorização da marca. O patrocínio foi o viés discursivo aqui analisado para mostrar como operou a televisão, no caso, a Rede Globo, por ocasião dos Jogos Olímpicos

A divulgação do evento pelo grupo Globo, via televisão, com o oferecimento de 17 canais simultâneos, deu ao público a possibilidade de acompanhar modalidades esportivas até então pouco conhecidas e trazer as Olimpíadas para dentro dos lares brasileiros.

A presença reiterada da emissora, nesses momentos sutis de descontração e de entretenimento do público, permitiu também aos patrocinadores o espaço propício para a consolidação de suas marcas: distraído com a

competição, o público tende a incorporar com mais facilidade a marca apresentada.

A intenção da ação de patrocínio é, justamente, capturar a atenção do consumidor e explorar sua emoção; é conferir à marca o mesmo espírito de força, de garra e de envolvimento presente na disputa esportiva. Desta forma, o patrocinador busca rejuvenescer a marca, dar-lhe uma imagem positiva e propor, através dela, uma relação de cumplicidade com o público consumidor.

Referências

BENAZZI, J. R. de S. C.; BORGES, C. N. Emoção, exposição e vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Resende, RJ. *Anais...* Resende, RJ: AEDB, 2012. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/147_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf. Acesso em: 01 jun. 2016.

CAPELO, R. Alta do dólar faz contrato do Corinthians com a Nike disparar 80% em um ano. *Revista Época*. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2015/09/alta-do-dolar-faz-contrato-do-corinthians-com-nike-disparar-80-em-um-ano.html>. Acesso em: 7 jun. 2016.

CASTRO, M. L. D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, Sevilha, v.1, n.10, 2012. p.78-93. Disponível em : <<http://www.revistacomunicacion.org/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

COMITÊ ORGANIZADOR RIO 2016. Relação de contratos do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Disponível em: https://www.rio2016.com/transparencia/sites/default/files/relacao_de_contratos_vf3.pdf. Acesso em: 13 out. 2016.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D. orgs. *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.

FLEURY, F. A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMANN, P.R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. *Revista PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v.3, n.1, jan/jun 2014. Disponível em: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte>. Acesso em: 01 jun. 2016.

FREIRE, M.V.; RIBEIRO, D. Ouro olímpico: a história do marketing dos aros. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

GARCIA, S. F. A et al. Impacto das inovações de marketing na receita de clubes de futebol: o caso do Corinthians. *Revista PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v.4, n.1, jan/abr 2015. Disponível em: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/116>. Acesso em: 01 jun. 2016.

GRUPO GLOBO. Grupo globo anuncia patrocínio de mídia dos 'Jogos Olímpicos Rio 2016'. Disponível em: http://grupoglobo.globo.com/noticias/grupo_globo_patrocínio_jogos_olimpicos_2016.php. Acesso em: 01 nov. 2015.

JOST, F. *Comprender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEITÃO, L.; PRADO, T. Festa para a televisão. *Revista Veja*, São Paulo: Abril, 10 ago. 2016.

LOIS, N.C. *Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras*. 2013. 346 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2013.

MURAD, F. Estímulo bilionário. *Revista Meio & Mensagem*. São Paulo, 8 ago. 2016.

PAYNE, M. *A virada olímpica: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, COB, 2006.

PÉNINOU, G. *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*. Paris: Robert Laffont. 1972.

REIS, A.C.F. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REVISTA EXAME. Grupo Globo será patrocinador dos Jogos do Rio-2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/grupo-globo-sera-patrocinador-dos-jogos-do-rio-2016>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RIO 2016. Patrocinadores. Disponível em <https://www.rio2016.com/patrocinadores>. Acesso em: 22 ago. 2016.

SCHARF, E.R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brandawareness. *Revista Economia & Gestão*, v. 10, n. 23, maio/ago. 2010. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2010v10n23p80/2164>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

THOMAZI, M. R. *O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica*. Monografia (curso). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.

Vender a televisão a partir dos Jogos Olímpicos: uma análise comparativa entre *France Télévisions* e o *Canal Plus*

ISABELLE GAILLARD

“JOGOS OLÍMPICOS: a partida *France Télévisions* X Canal +”¹: nesses termos, a revista *TV mag*, de grande tiragem, resume a retransmissão dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 na França. Por trás da competição esportiva se projetava também a competição entre as redes de TV.

A competição entre os canais de TV foi particularmente acirrada em 2016, tanto pelos canais a cabo quanto pela rede pública *France Télévisions*. Desde a privatização do canal TF1, em 1987, o serviço público começou a viver uma “crise”. Dependente ao mesmo tempo dos recursos dos impostos cobrados dos telespectadores pela recepção de televisão (*redevance*), impostos estes relativamente baixos considerando a escala europeia, e dos recursos advindos de investimentos publicitários, o setor público tende a se alinhar com o setor privado, sendo as redes e produtores privados os grandes vencedores (Bourdon, 2013, p.23).

Em 1996, a deflagração do escândalo dos apresentadores-produtores do segundo canal de TV do sistema público – os apresentadores haviam criado suas próprias produtoras que se tornaram prósperas ao ponto de afetar fortemente a situação financeira do canal *France 2* - ilustra plenamente o mal-estar de uma televisão que é então definida por seu diretor, Jean-

1. Litaud Emmanuelle, Jeux olympiques : le match *France Télévisions/Canal +* «, *TV mag*, 22 mai 2016, base *Europresse*.

Pierre Elkabach, não como uma “sociedade de serviço público, mas como uma sociedade de direito privado que tem uma missão de serviço público” (Brochand, 2006, p.177). Esta oscilação permanente entre privado e público ainda perdura. A expansão da TV a cabo e por satélite nos anos 1990, a entrada dos provedores de internet e dos operadores de telefonia no mercado e o desenvolvimento da TV digital terrestre ao longo dos anos 2000 acentuaram profundamente a pressão da concorrência. A TF1, que ainda mantinha uma predominância de uma média de 40% de participação no mercado nos anos 1990, permanece ainda como o canal mais assistido, mas a média de audiência caiu consideravelmente (em torno de 20%)².

É também em meio a esse aumento da concorrência dos provedores de acesso à internet e operadores de telefonia que se estabelece um grupo emblemático no mercado audiovisual de televisão por assinatura, o Canal Plus (Sonnac, 2012, p.110). Durante muito tempo líder no mercado da televisão paga, o grupo Canal Plus passa, a partir dos anos 2000, por uma série de reestruturações e readequações. Assumido em 2015 pelo magnata industrial Vincent Bolloré, ele passa por uma crise de identidade e de transformações profundas. “Livre daqueles que construíram o canal de TV”³, Bolloré pretende desde então que a rede se torne um grupo de canais pagos “normais”, privilegiando os programas codificados e investindo cada vez mais nos programas “premium”⁴. Com efeito, nos anos 1980, desde o momento da sua criação, Canal Plus encontrava-se em dificuldades financeiras. Seu diretor geral, próximo ao Presidente da República da época, obteve alguns horários abertos na programação concedidos em nome do serviço público - horários estes financiados pela publicidade e utilizados como uma vitrine do canal. Portanto, ele não era simplesmente um canal por assinatura. A este aumento da concorrência se acrescenta, para os canais públicos, após a lei Sarkozy de 2009, uma perda de receitas publicitárias (de 20h30 às 6h) que não foi realmente compensada em um mercado em crise. Os canais públicos são também confrontados ao envelhecimento do público e de alguns apresentadores, notadamente nos programas de

2. *Ecrans*, 9 septembre 2015

3. A. Delcambre, A. Piquard, “La reprise en main continue à Canal +”, *Le Monde.fr*, 8 septembre 2015. Disponível em <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/09/08/la-reprise-en-main-continue-a-canal_4749030_3236.html> Acesso em 8 mar. 2017)

4. “Médias, du souci sur les ondes”, *Ecrans*, 9 septembre 2015

esportes. A chegada de Delphine Ernotte à frente da France Télévisions, em agosto de 2015, com seus “métodos advindos do mercado privado”⁵ significou, neste ponto de vista, uma renovação em profundidade.

Tanto na televisão pública como na privada, as relações entre esporte e televisão sempre foram interessadas. Foi a imprensa que criou as primeiras provas ciclísticas para vender mais exemplares de jornais (Nys, 2000, p.1). Nos anos 1950, a televisão, desprovida de meios, já se batia com a Federação Francesa de Futebol para obter a permissão para transmissão das partidas de futebol, instrumentos de promoção tanto de programas como de receptores de televisão (Gaillard, 2012, p.49). No entanto, a partir dos anos 1970 e principalmente com a chegada dos canais privados nos anos 1980, os direitos de transmissão esportiva, particularmente os direitos do futebol, sofreram uma inflação constante (Chaniac et al., 2005, p.65). A televisão se tornou uma das fontes principais do financiamento do esporte. Em 2016, ela representou quase a metade dos recursos das Olimpíadas 2016⁶. Em um meio no qual a concorrência é acirrada, o esporte se tornou um mecanismo essencial, particularmente para os canais privados e os canais a cabo, que fazem uso dos programas esportivos para atrair assinantes⁷. O Canal Plus está na linha de frente da batalha com Orange e com a Bein Sport. Desde então, cabe aos gigantes da internet essa batalha, uma vez que os canais abertos não têm a possibilidade financeira de participar dessa frente, e eles têm ainda menos quando são canais públicos.

No entanto, os Jogos Olímpicos, evento extremamente popular, ainda não se enquadra nesse caso. As Olimpíadas fazem parte da lista de “eventos protegidos” (Bassoni et al., 2014, pp.10-11): eles devem ser de acesso gratuito. O serviço público comprou do Comité Internacional Olímpico os direitos de transmissão exclusivos na França até 2020⁸. O acordo, em torno de 140 milhões de euros, foi feito para a televisão, mas também para internet e celular. Para cobrir em parte os custos, o serviço público fechou acordos de sub-licenciamento com o grupo Canal Plus e com Equidia Life.

5. *Ecrans*, 9 septembre 2015

6. F. Bascou, “Que risque-t-on à regarder les JO en streaming ?”, *Le Monde.fr*, 4 agosto 2016. Disponível em <http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/08/04/les-jo-a-l-epreuve-du-streaming-illegal_4978485_4408996.html> Acesso em 8 mar. 2017)

7. *La Correspondance de la Presse*, 25 août 2016. Base de données Europresse.

8. “Les Jeux en question”, *Le Monde*, 3 fev. 2014

Tais acordos seriam um meio para os grupos de televisão a cabo, que, como o canal HBO, têm sua imagem de marca fundada sobre o esporte e o cinema, de retornar aos fundamentos de suas imagens. Ele transmitiu os Jogos Olímpicos desde Barcelona, em 1992, mas esteve ausente das Olimpíadas de Londres de 2012.

A escolha de transmitir os Jogos Olímpicos não se explica pela rentabilidade direta do evento. É o mesmo caso da Copa da Europa de Futebol: apesar de níveis de audiência excepcionais, os custos de transmissão do evento pela TF1, o primeiro canal de televisão privado, não foram cobertos. Assim, de acordo com Daniel Bilalian, o diretor de esportes da France-Télévisions em agosto 2016, “a transmissão de tais eventos não se paga em nenhum canal de televisão”. Com efeito, aos altos custos dos direitos de transmissão deve-se acrescentar os custos de produção⁹. As receitas publicitárias não cobrem tais custos: “se um terço ou talvez a metade das despesas são cobertas pela publicidade, isto já é um cenário extraordinário”, segundo Bilalian. Certamente, a audiência é grande: a audiência de *France Télévisions* durante os Jogos Olímpicos do Rio foi de aproximadamente 35%, um “índice alto, considerando o fuso horário”. Canal Plus chegou a 1,2 milhões de assinantes durante a final vitoriosa do judoca francês Teddy Riner. Estes canais também se aproveitaram das visualizações geradas pela *web*: “os vídeos disponibilizados pelas plataformas do grupo Canal Plus tiveram mais de 43,5 milhões de visualizações, enquanto os vídeos disponibilizados nos sites e aplicativos da France Télévisions geraram 150 milhões de visualizações, ou seja, seis vezes mais que durante as Olimpíadas de Londres”¹⁰. As duas redes de televisão se aproveitaram também de seus dispositivos multicanais. No entanto, tal estratégia não foi utilizada somente para “não perder muito dinheiro”¹¹: o objetivo é, em primeiro lugar, apresentar a imagem de um canal “imperdível”¹², histórico, e de perenizar esta imagem. Trata-se, antes de mais nada, de comunicação. Nós questionaremos, ao longo deste artigo, como a televisão francesa pública e fechada se vendeu através da promoção dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em agosto de 2016.

9. “Les JO, l'événement sportif le plus regardé au monde”, *Les Echos*, 5 ago. 2016

10. “Les JO de Rio moins regardés que ceux de Londres”, *Les Echos*, 22 ago. 2016

11. “Diffuser les grands événements sportifs, une question de statut pour les chaînes historiques”, AFP, 23 set. 2015

12. *Ibid.*

Para responder a esta interrogação, nós faremos uso de um corpus específico: os anúncios dos canais de televisão. Tais anúncios constituem-se em um gênero promocional com códigos específicos. Tais anúncios de autopromoção não são identificados como tais nos arquivos do Instituto Nacional de Audiovisual francês (INA), uma vez que eles são designados como “inter-programa”¹³. Produzidos “com o objetivo de fidelizar os telespectadores”, os anúncios têm “uma dupla função: eles anunciam e promovem os programas futuros e elas instalam no ar a imagem da própria emissora a partir de referências de identificação altamente padronizadas que eles colocam em circulação” (Denis, 2008, p.164). Portanto, os anúncios permitem ver como os canais se vendem a partir de um programa e como eles “caracterizam o programa que eles anunciam”. Eles são uma maneira de “assumir publicamente um lugar na cena comercial”, de dar visibilidade ao próprio empreendimento (Denis, 2002, pp.270-272). Os anúncios a serem analisados foram veiculados a partir de fevereiro de 2016 na rede *France Télévisions* (e, mais especificamente, no principal canal da rede - France 2) e, a partir de maio de 2016, no Canal Plus; foram veiculados regularmente sofrendo uma intensificação em julho de 2016. Os mesmos anúncios foram veiculados em diversos dispositivos, em um número reduzido de produções diferentes, o que torna possível a comparação entre as peças das duas redes de televisão.

Se a promessa do espetáculo esportivo é comum às duas redes, a análise dos anúncios dos dois grupos de comunicação indica que duas imagens bastante distintas do esporte são promovidas para defender duas identidades opostas.

Vender um espetáculo esportivo

Tanto France Télévisions como Canal Plus enfatizam claramente em seus VTs as façanhas extraordinárias que serão exibidas, proezas marcadas pela incerteza, prometendo momentos de suspense emocionantes e intensos. À imagem do “*sportainment*” americano, deve-se prometer “a garantia de uma partida espetacular (...), uma regulação que assegure (...) a incerteza do resultado, a presença de atletas cujas auras ultrapassam o esporte; em

13. Utilizaremos a palavra “intervalo” para designar essas produções publicitárias classificadas pelo INA como “interprogramas” (Nota da tradutora).

resumo, a aplicação das regras do *Entretenimento* aprovadas pelas já seculares indústrias culturais” (Archambault et al., 2007, pp.142-143).

Os “heróis esportivos” vindouros

Como lembra Pascal Duret, “o esporte de alto nível é caracterizado pelas proezas e pela superação de si. O que é esperado de grandes encontros esportivos (copas do mundo, jogos olímpicos) são os recordes” (Duret, 2015, p.72). São assim celebrados como “heróis esportivos” (Duret, 1993), capazes de oferecer um espetáculo à audiência. O anúncio da France Télévisions (BA 1) se apoia em uma sucessão (1’08”) rápida de imagens consideradas marcantes pela rede de televisão; são várias as imagens que nos mostram os atletas fazendo o V da vitória com seus braços. Na maioria das vezes, eles aparecem ao mesmo tempo felizes e surpresos com o resultado. É o caso de Mohamed Farah; vemos o atleta britânico de origem somaliana cruzar a linha de chegada à frente de um corredor etíope. Ele faz um gesto que deixa entrever que ele mal acredita no resultado, com os olhos arregalados pela surpresa, colocando as duas mãos sobre a sua cabeça. A música é bastante estimulante: a canção de amor *Dans tes bras* (Nos teus braços) de Charles Aznavour (2000) – vem reforçar as imagens. O anúncio se fecha com uma frase nada trivial (“para criar um pouco de eternidade”), sugerindo que os feitos dos atletas deixarão um rastro na História. Encontra-se aqui o culto à performance tão caro aos valores esportivos; essas imagens são “históricas”, numa celebração do “acontecimento” esportivo.

Este também é o propósito dos intervalos do Canal Plus. Um primeiro tipo de anúncio mobiliza imagens de arquivo (BA 3). Em cada novo VT, o telespectador pode assistir de novo às corridas míticas dos Jogos Olímpicos precedentes: os 400 metros da corredora francesa Marie José Pérec, as medalhas de ouro do nadador americano Michael Phelps ou ainda o recorde do mundo do corredor jamaicano Usain Bolt em Pequim no ano de 2008. São prometidos os feitos transgressores e, por vezes, inesperados de atletas também fora do comum. A retransmissão das provas, do cronômetro e dos comentários da época adicionam uma tensão dramática e um efeito do suspense a esta competição esportiva: a qualquer momento a História pode bater à porta.

Ver os Jogos Olímpicos é, portanto, assistir a um espetáculo onde a surpresa e o suspense têm encontro-marcado –é o que se pode esperar!

A valorização do esforço

Mas as imagens destacam também o esforço que se deve ter para se chegar à realização do feito esportivo. “Exaltação do talento (...), paliativo simbólico das desigualdades da competição escolar e profissional (...), colocando em cena uma hierarquia fundada a partir do mérito”, o espetáculo valoriza pelo esforço um mérito individual, que se torna uma forma de mérito coletivo. Assim, “quando assistimos a uma competição esportiva, nós vamos (...) ver como um ou mais homens comuns, desprivilegiado(s) socialmente, se distingue(m) dos demais” (Duret, 2015, p.28). Os telespectadores se interessam pelos esportistas com os quais eles podem se identificar, se quiserem, e se, numa sociedade extremamente competitiva, aceitarem fazer os esforços necessários. O Canal Plus privilegia, portanto, as imagens de atletas em pleno esforço. Esse esforço individual extremamente árduo destaca o extraordinário e o excepcional. Assim, “o que ela (Marie Josée Pérec) nos anunciava depois de meses e meses, ela cumpriu. Ela ultrapassou todos os seus rivais”. O anúncio nos mostra a corrida na íntegra para nos dar a dimensão do trabalho e das incertezas que pairam até o último momento. A câmara se demora sobre o rosto cansado, mas feliz, da atleta francesa. As imagens de arquivo utilizadas em outro intervalo (BA 5) mostram também na íntegra a corrida do jamaicano Usain Bolt em Pequim no ano de 2008. A voz do comentarista vibra ao nos explicar que ele fez “uma virada enorme” e correu até o limite. A segunda série de VTs do canal por assinatura é ainda mais explícito (BA 6).

Desde as primeiras imagens, se fazem ouvir a voz do treinador de basquete do time da França e a voz de Claude Onesta, treinador do time francês de handball. Eles pontuam, sem surpresa, a importância do trabalho: “todo mundo está pronto a se empenhar de forma impecável todos os dias, todos os dias” ou ainda, uma “competição só se ganha jogando até o fim”. Estas são as virtudes do esforço, valores próprios ao esporte que são celebrados.

Esse elogio ao esforço esportivo é menos manifestado nos anúncios de *France Télévisions*. No entanto, ele existe. As imagens que se sucedem dos esportistas são registros da chegada da competição, quando os resultados acabaram de ser anunciados. Outros atletas são filmados em plena ação, no momento de marcar uma cesta de basquete ou conseguir passar pela barra em um salto com vara. Seus rostos estão radiantes, mas são marcados pela intensidade do trabalho físico ao qual se dedicaram. É o caso da pequena

corredora, esgotada, que envia beijos ao público, ou ainda do rival etíope do britânico Mohammed Farah. Eles são mostrados, de uma maneira geral, durante ou após um esforço que os conduz – em parte - à vitória.

O que toca, enfim, ao observar os rostos dos atletas e o ambiente sonoro que os acompanha, é a emoção e as lágrimas que eles fazem surgir.

Emoção e lágrimas

Como indica o sociólogo Michel Jamet, “o espetáculo esportivo direto ou mediatizado em primeiro lugar pela televisão suscita agrupamentos que não são somente formas de agregação de indivíduos. O espetáculo esportivo gera sentimentos de pertencimento, de emoções compartilhadas que, por serem efêmeras, participam do processo de identificação e de integração em relação a uma coletividade (local, nacional, social, geracional ou étnica)” (Jamet, 2002, p.252). O espetáculo do esporte favoreceria “uma vida por procuração”, representando “uma fonte inesgotável de mecanismos de identificação e de projeção” (Amado, 2003, p.199). E é exatamente sobre a promessa desses sentimentos que os dois grupos de televisão se apoiam. Eles nos prometem emoção, felicidade e lágrimas de alegria. Além da demonstração de esforço e de proezas, as emoções proporcionadas pelos feitos são “vendidas” ao telespectador. Os rostos e as expressões dos esportistas quando marcam um ponto ou quando sobem ao pódio são as imagens mais particularmente mostradas. O anúncio de France Télévisions (BA 1) mostra um tenista que exulta ao acabar de marcar um ponto; vê-se um corredor italiano sacudindo a sua bicicleta ao anunciarem a vitória dele. A fraternidade, a afinidade e a felicidade são ilustradas pela imagem de uma equipe francesa de handebol aglutinada ao redor do jogador que acabou de marcar um gol. O rosto em lágrimas de Teddy Renier – enquanto a canção evoca “a eternidade” -, os nadadores fazendo o V de vitória dão a ver momentos de alegria, de júbilo coletivo próximo. A própria audiência poderá exprimir sua exaltação e suas emoções face à imagem do público vibrante mostrado no anúncio da France Télévisions, enquanto os fogos de artifício vêm celebrar a importância e força do evento.

O uso de uma música cujos ritmos e o *crescendo* evocam o Bolero de Ravel, como a música de Cold Play utilizada pelo Canal Plus, emociona e entusiasma os telespectadores. A música escolhida pela France Télévisions,

de Charles Aznavour, “*Dans tes bras*” (uma referência ao Cristo Redentor do Corcovado no Rio de Janeiro, que nos tem em seus braços?), não foi escolhida ao acaso. Por meio desta canção de amor, France Télévisions traça um paralelo ousado entre as emoções proporcionadas pelos Jogos Olímpicos e o ato de amor. A letra é explícita: “Nos teus braços, eu estou no topo do mundo. Nos teus braços, nada existe além de você e o peso do meu corpo que te pressiona, que faz nascer em nós o êxtase, a morte e o amor”. A letra é facilmente compreensível para o público francês.

Já o Canal Plus coloca diretamente em jogo esta emoção por meio do seu slogan (“Vibre”) (BA 5). A música de Cold Play e os comentários inflamados fazem a ligação entre os treinadores e Teddy Riner na segunda parte do VT. Canal Plus se apoia, assim como France Télévisions, nos “momentos de vitória e emoção”.

Esta vontade de proporcionar felicidade por meio do esporte não é nova. Em 1986, Claude Bez, presidente do clube de futebol Girondins de Bordeaux já assegurava que “nosso objetivo é proporcionar momentos de felicidade ao público, como qualquer espetáculo de variedades”¹⁴. No entanto, se nos dois casos trata-se de vender um programa inclusivo e excepcional que suscita a admiração e a emoção, a imagem do esporte veiculada por estes anúncios é diferente.

Promover uma imagem distinta do esporte e do evento esportivo

Com efeito, as visadas do esporte destacadas pelos dois grupos de televisão são diferentes. O Canal Plus, grupo de televisão por assinatura, faz uso dos esportes mais conhecidos e das celebridades, principalmente francesas. Em um caminho inverso, o grupo de canais públicos France Télévisions valoriza todos os esportes e todos os atletas. O grupo se esforça ainda em reservar um espaço maior ao esporte brasileiro.

O foco de Canal Plus sobre alguns esportes emblemáticos e sobre algumas “estrelas”

Os anúncios que relembram por meio de imagens de arquivo as grandes proezas dos esportistas (BA4 e BA5) escolhem claramente valorizar os es-

14. G. Vigarello, B. Leconte, “Présentation”, *Communications*, 1998, vol 67, n°1, p.6

portes emblemáticos dos jogos olímpicos de verão: a natação, o atletismo. O outro VT (BA6) se dedica igualmente a nos mostrar esportes cuidadosamente escolhidos a dedo: o judô, o handebol (que dá início ao VT), o basquete, a natação, o caiaque, a equitação, a esgrima, o atletismo e o ciclismo. O judô, o basquete, o handebol ou ainda a natação são os esportes mais presentes. O atletismo está presente, mas disperso em diversas modalidades. Não foi sem dúvida ao acaso que, antes dos Jogos Olímpicos, quando a maioria dos VTs foram veiculados, o grupo por assinatura escolheu mostrar sobretudo as modalidades mais conhecidas nas quais a França tinha chances de medalhas. Entende-se que o grupo veiculou os “esportes mais populares” (Villepreux, 2015, p.192), aqueles que são suscetíveis de agradar ao exigente público de assinantes.

O grupo faz uma associação dessas modalidades emblemáticas às estrelas do esporte. A primeira série de VTs (BA 4 e BA5) transmite as imagens de arquivo de celebridades internacionais do esporte que já bateram recordes (a corredora francesa Marie-Josée Pérec) ou ainda têm chances de fazê-lo (o corredor jamaicano Usain Bolt), o que promete mais espetáculo. Na segunda série de VTs (BA6), a câmera insiste em diversas tomadas em plano aberto, nos vestiários, nos rostos dos homens esportistas, privilegiando-os em detrimento dos rostos das mulheres esportistas: o público assinante do canal é majoritariamente masculino.

Esses rostos são conhecidos na França, são estrelas de suas modalidades. Assim, são mostrados várias vezes com o uniforme da esportivo da França: Tony Parker, estrela francesa do basquete (e estrela do basquete nos Estados Unidos) aparece duas vezes (ele fecha o VT caindo nos braços de um dos integrantes da equipe); os jogadores de handebol e, mais particularmente, a estrela entre eles, Nicolas Karabatic, no momento em que vai marcar um gol; Teddy Riner, campeão do mundo de judô que aparece em 4 tomadas em um VT que dura menos de 50 segundos; Claude Onesta, treinador celebridade da equipe francesa de handebol ou ainda Florent Manaudou, estrela francesa da natação, em uma imagem de vitória. Essas estrelas são onipresentes. Elas ocupam a maior parte do anúncio. O grupo nos promete penetrar na intimidade dessas celebridades, nos bastidores dos esportes praticados por eles. As primeiras palavras do anúncio são do treinador do time de basquete da França enquanto, depois de imagens da baía de Guanabara no Rio de Janeiro, são as imagens de vestiário da mesma equipe que aparecem. Em seguida, a fala do judoca Teddy Riner,

com fones no ouvido, nos dá conselhos esportivos personalizados: “não é a medalha que vem a mim, sou eu que tenho que buscá-la”.

Essa representação por imagens do esporte não é nova. Como indica Françoise Papa, “a imagem do esporte para cumprir as necessidades da televisão é fundada, por um lado, sobre a redução do imprevisível, por outro lado, sobre a espetacularização, o que se traduz pela criação de celebridades a partir das individualidades esportivas que constituem valores seguros (indivíduos confiáveis)” (Papa, 1998, p.97). A centralidade das modalidades emblemáticas e das estrelas do esporte começou exatamente com a entrada dos canais pagos no terreno das retransmissões esportivas. Foi mais precisamente o Canal Plus, primeiro canal de televisão pago e privado da França, que conduziu inicialmente essa “revolução”, dada a inflação crescente dos direitos de transmissão¹⁵, obrigando a uma recentralização em direção às competições mais importantes e suas estrelas, a fim de rentabilizar o investimento (Chaniac et al., 2005, pp.64-65).

Dessa forma, o Canal Plus valoriza um esporte de competição que nos dá a ver a ação nas modalidades mais conhecidas e mais assistidas dos Jogos Olímpicos.

France Télévisions, os “canais de todos os esportes” e todos esportistas

Os VTs da France Télévisions propõem uma visão bastante diferente do esporte. France 2 se auto-designa e se destaca como o “canal de todos os esportes”. Com efeito, a televisão pública propõe uma oferta “mais diversificada”. Ela trata de quase três dezenas de esportes (Duret, 2015, p.42). O VT “Rio te abre os braços” (BA1) visa assim apresentar o maior número de modalidades possível, em pouco mais de um minuto. São sucessivamente alternados o atletismo, o caiaque, o tênis, a esgrima, o basquete, o box, o judô, mountain bike, pista de ciclismo, maratona, natação, luta, salto com vara, 100 metros rasos, os esportes coletivos e os esportes individuais. Se o grupo público insiste em mostrar todas as modalidades, ele se esforça também para representar todos os esportistas. Certamente, pode-se notar algumas estrelas em meio às imagens: o tenista Chang, o nadador Florent Manaudou, a equipe da França de handebol de uma maneira bem furtiva ou ainda, fechando a sequência mais propriamente “esportiva”, o

15. En 2010, 75% dos direitos de transmissão das competições esportivas pertenciam aos canais de TV fechados/ Relatório do Conselho Superior de Audiovisual, 2011.

judoca Teddy Riner, o atleta de salto com vara Renaud Lavillenie, o corredor jamaicano Usain Bolt enrolado na bandeira da Jamaica.

Mas, os esportistas e estrelas franceses não são os únicos na tela. Atletas vindos de todas nacionalidades desfilam. Muitos são anônimos, desconhecidos do público francês. Os anônimos parecem até mesmo serem privilegiados pelas imagens.

Diferentemente do universo esportivo bastante masculino representado em um dos VTs do Canal Plus (BA 6), France Télévisions alterna imagens de homens e mulheres esportistas. Outra diferença essencial em relação à TV a cabo são as imagens de esportistas deficientes que aparecessem na tela. Vê-se assim um atleta com uma perna amputada atravessar uma barra em salto em altura. Um cego com uma faixa brilhante sobre olhos chega exultante na linha de chegada de uma corrida. Cadeirantes se enfrentam em um combate de esgrima. As imagens visam representar a fraternidade e a mistura de etnias. O VT se demora assim alguns segundos sobre as mãos (de judocas?) brancas e negras que se unem e se elevam em sinal de vitória mas também de *fair-play*. Esses desconhecidos, esses homens vindos de todas as nações e todos os horizontes, carregam vitórias, mas isto não é certamente o mais importante. São celebrados aqui os valores do espírito olímpico – um dos anúncios abre com os anéis olímpicos resplandecentes (BA 1), com brilho bem maior que o esporte de competição. A vitória não é a prioridade, o importante é participar, é “se superar nas arenas esportivas e na vida”. O modelo não tem valor “se não se respeita as regras do *fair play* e a inclusão” (Attali et al., 2010). Os anúncios do grupo France Télévisions fazem também as honras ao país anfitrião: o Brasil (BA 1 e BA2).

Um lugar único reservado aos esportistas do país anfitrião

O primeiro anúncio (BA 1) se inicia assim com as imagens da delegação brasileira nos Jogos Paraolímpicos de Londres em 29 de agosto de 2012: um porta-bandeira sorridente abre o caminho para duas dezenas de atletas em cadeiras de rodas. O sentido da mensagem é duplo. A televisão faz uma homenagem ao país anfitrião; ela lembra que o canal encarna todos os esportes, incluindo em primeiro lugar os esportes paraolímpicos. Assim como no Tour de France¹⁶, onde se cria a ocasião para a televisão

16. Travessia do país por atletas ciclistas (nota da tradutora).

pública “valorizar a beleza das paisagens atravessadas pelos ciclistas” (Mignot, 2014, p.23) e fazer, ao longo da corrida, a promoção turística de tais lugares, France Télévisions pretende também nos informar sobre o país que recebe as Olimpíadas. Com equipes enviadas para fazer a cobertura *in loco*, France Télévisions retransmitiu não apenas as competições, mas também “vários programas locais, como *Bom dia, Rio* sobre o cotidiano carioca e a gastronomia”¹⁷. O Brasil, um Brasil então em crise, é então representado por um dia feliz, quase folclórico: este primeiro VT termina nos “braços” do Cristo Redentor no Corcovado – o símbolo do Rio de Janeiro.

É também essa visão feliz – e caricatural – do país anfitrião que nos é “vendida” no anúncio mais especificamente brasileiro do grupo France Télévisions (BA2). A cena se desenvolve em uma favela; pode-se inferir que trata da favela Cidade de Deus no Rio. Esta favela foi notadamente objeto de um filme com mesmo nome de Fernando Meirelles em 2002 e indicado ao Festival Internacional de Cannes na mostra fora de competição. O diretor brasileiro denunciava naquele filme a miséria e a violência nos anos 1960-1970 na Cidade de Deus. Cinquentenária em 2016, tal favela viu suas condições de vida melhorarem ao longo da era Lula. Cidade de Deus estava entre as primeiras comunidades a se beneficiar de um programa de revitalização de favelas e de luta contra os traficantes de drogas. No entanto, ainda lhe faltavam sistema de esgoto e centros de saúde; restava ainda mudar “a imagem sistematicamente negativa veiculada pela mídia e pelo cinema”¹⁸. É exatamente nesse ponto que o anúncio dá a sua contribuição. É certo que a qualidade das moradias, as ruas de terra, os “gatos” nas ligações elétricas ou as roupas modestas dos habitantes permitem identificar claramente uma favela. Com efeito, “reconhece-se em geral uma favela por suas pequenas casas construídas com materiais de segunda mão ou então casas de concreto inacabadas (...), a moradia é ilegal ou não regularizada” (Goirand, 2001, p.70). No entanto, as cores são quentes, as construções bem coloridas. Os habitantes se divertem, felizes e, sem recursos, se contentam com pouco e fazem uso do que têm à mão, a exemplo da cesta de basquete improvisada, constituída

17. A. Constant, “Visibilité maximale pour les JO de Rio”, *Le Monde*, 5 ago. 2016. Base Europresse.

18. A. De Chalus, “La Cité de Dieu à Rio de Janeiro, 50 ans après”, *La Croix*, 9 ago. 2016. Disponível em <<http://www.la-croix.com/Monde/Ameriques/La-Cite-Dieu-Rio-Janeiro-50-apres-2016-08-09-1200781005> < Acesso em 28 mar. 2016)

de um emaranhado de fios elétricos. O samba, outro símbolo do Brasil, - no entanto nesse caso, com letra em inglês e slogan dito em francês com sotaque brasileiro (“O Brasil acolhe os jogos”) - está também em cena para lembrar o calor e a vida do país. É um paradoxo ver mobilizada a imagem de uma favela sorridente em um momento em que uma favela inteira – a Vila Autódromo- foi praticamente jogada ao chão para dar acesso ao parque olímpico¹⁹.

A esta imagem feliz de um Brasil cartão postal é associada a imagem de um esporte de lazer praticado por todos. Desde a década de 1970, o esporte na França vem sendo praticado cada vez mais fora das federações, o que vai contra o esporte de competição, tornando o esporte “cada vez menos esportivo e competitivo” (Hillairet, 2002, p.12). Nesse intervalo comercial, valoriza-se o prazer do esporte e o esporte amador. Os habitantes dessa favela conseguem com poucos recursos praticar todos os esportes, voluntaria ou involuntariamente. Sem nenhuma surpresa, o futebol “indissociável do Brasil, assim como todo o Brasil é indissociável do futebol”, “componente integrante da cultura brasileira (Piraudeau, 2014, p.11), é a estrela do anúncio. O VT inicia-se com uma criança que joga futebol. A câmera se demora durante um momento na placa “largo da Bola”, coberta por uma bola, que parece dar nome a uma das ruas da favela. Mas se a referência ao futebol é bastante presente, o vôlei, o basquete ou ainda a ginástica olímpica são igualmente praticados – um jovem, por exemplo, faz um salto sobre cavalo por cima das costas de um outro jovem.

Nós estamos bem distantes da colocação em primeiro plano de um esporte espetáculo que consagra algumas estrelas ou algumas provas emblemáticas. Cada um, pouca importa seus meios, e fora das federações, pode igualmente praticar um esporte. A lembrança do lugar dos Jogos Olímpicos e a vontade de consagrar ao Rio reportagens específicas pretende nos afastar do sistema formal do esporte e de seus mecanismos econômicos. Já no Canal Plus, em um caminho contrário, o Brasil e seu imaginário são pouco mobilizados nos anúncios do grupo. No segundo VT do canal por assinatura (BA6), a chegada de avião sobre a cidade do Rio desaparece rapidamente. Em seu lugar, surge o esporte e os esportistas franceses. O Rio obviamente não é o que interessa em primeiro lugar ao Canal Plus: o essencial das equipes de produção do grupo ficaram em Paris,

19. *Huffington Post*, 21 ago. 2016

em decorrência dos custos. O Canal Plus pretende antes de mais nada aproveitar-se do evento para defender a sua identidade.

Para defender a identidade dos canais

Por trás dessas representações distintas do esporte se desenham representações distintas dos canais. O grupo Canal Plus, canal de televisão a cabo cujo essencial da programação paga é o esporte e a difusão de eventos esportivos onerosos, coloca em evidência sua expertise e seu profissionalismo de canal “premium” do esporte. Já o grupo France Télévisions, grupo público, pretende cumprir a sua missão de serviço público.

Canal Plus: vender um canal “premium”

O Canal Plus é um canal a cabo que atrai principalmente assinantes graças ao esporte e aos direitos de transmissão que ela adquire frequentemente com exclusividade. De acordo com um relatório do CSA (Conselho Superior de Audiovisual)²⁰, em 2011, no momento em que o Canal Plus começa a ter baixas de audiência, o esporte é “uma das melhores temáticas no sentido de conduzir o telespectador a se permitir a aceitar uma oferta de televisão paga”. Os serviços dedicados ao esporte estão à frente em todas as classificações em termos de notoriedade, de audiência, de motivação, de compra²¹. Para 25% dos assinantes do Canal Plus, a oferta de esporte se constitui como a única motivação para assinar o canal pago. Deve-se, nessas condições, ser capaz de se diferenciar dos canais públicos, destacando seu profissionalismo como canal de esporte. Trata-se de deixar claro ao telespectador, e, sobretudo, ao assinante – “fidelizar o seu público” é mais importante que expandir a sua audiência” (Duret, 2015, p.43) - que ele não verá o mesmo no Canal Plus e nos canais do grupo France Télévisions. Canal Plus capitaliza sobre aquilo que é sua “marca”, seu estilo e se torna identificável aos olhos do público e de seus assinantes.

Desde a sua chegada na metade dos anos 1980, o grupo transformou assim a maneira de filmar o esporte. Criando desde 1984 “dispositivos

20. Orgão regulador do audiovisual francês desde 1988.

21. CSA, “Sport et télévision, quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?”, les études du CSA, juin 2011, pp.30-31. Disponível em < file:///Users/isabellefavre-felix/Downloads/etude_sport_tv_juin_2011.pdf .> Acesso em 28 mar. 2017.

que compreendem uma dezena de fontes de imagens”, o canal fugia, com diversas câmeras, da simples retransmissão para transformar a *mise en scène*, para “tornar viva a partida”. “O número de câmeras para multiplicar a visão aumentava constantemente” (Duret, 2015, p.39). Esta multiplicação do olhar, a vibração dos comentários ao vivo, a “preocupação de fazer o telespectador viver o acontecimento o mais perto possível da ação” (Villepreux, 2015, p.192) fundamentam a escolha de mostrar sequências inteiras das façanhas de grandes esportistas nos Jogos Olímpicos (BA4 et BA5). Tais comentários são frequentemente mais sóbrios que os comentários dos canais públicos de televisão. Não se parece encontrar esse conflito assinalado por Françoise Papa entre “representação popular” e “expertise” (Papa, 1998, p.98). O público são assinantes que gostam de esporte, ainda que não sejam especialistas de todas as modalidades. E é exatamente o esporte que se vende antes de tudo enquanto se mostra uma competição de natação ou de atletismo na íntegra.

Canal Plus bem cedo reservou um lugar para as reportagens nas retransmissões (Duret, 2015, p.44). O canal foi um dos primeiros a ter a ideia de interrogar os jogadores no vestiário meia hora antes da transmissão de uma partida de futebol. O canal se identifica também com o documentário esportivo intimista, sendo que o primeiro programa desse tipo foi sem dúvida *Les Yeux dans les bleus* de Stéphane Meunier de 1998. O diretor se instala nos bastidores do jogo para dar a ver a vida do time da França de futebol durante a competição, assim como dos treinadores e seus assistentes. Os jogadores são filmados fora das partidas com uma pequena câmera de vídeo. De certa maneira, o Canal Plus sistematizou esse procedimento de reportagens nos bastidores, através do programa *Intérieur Sport* (2008). Essa proximidade, essa “peoplisation²²” que visa reduzir “a distância entre o espectador e o esportista”, e “focalizar cada vez mais nos atletas e nos seus universos, tornando-os celebridades e também sujeitos” (Villepreux, 2015, p.192) constituem a identidade do canal. Elas são prometidas ao telespectador pelo anúncio (BO 6). O VT abre com as proposições do treinador do time de basquete, que mobiliza os seus jogadores – reconhece-se Tony Parker - nos vestiários. O VT segue com o

22. Midiatização da vida privada das celebridades. A palavra vem do nome da revista *People*, que assim como a revista *Caras* no Brasil expõe a intimidade das celebridades. (nota da tradutora).

treinador da equipe francesa de handebol, Claude Onesta, e depois com as recomendações do judoca Teddy Riner: todas as imagens têm como fonte os arquivos do Canal Plus. O objetivo do canal é se diferenciar de seus concorrentes junto ao público, mostrar que o canal produz o inédito fazendo uso do seu *savoir-faire* já conhecido por seus assinantes. É uma imagem bastante diferente daquela veiculada pelo grupo *France Télévisions*.

France Télévisions : vender um canal de serviço público

O grupo France Télévisions tem uma outra identidade a defender. Ele pertence ao serviço público, e deve responder a um conjunto de encargos precisos, fixados em função de suas missões como serviço público. Assim, *France Télévisions* deve “responder ‘presente’ nos grandes encontros do esporte, permitindo a todo povo vibrar em uníssono”, o que se constitui como uma das “missões particulares, uma exigência, uma ambição para todo o país”, da televisão de serviço público (preâmbulo)²³. Isto explica a aquisição dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos até 2020, com custos exorbitantes para um grupo que perdeu financiamento publicitário. Assim, o artigo 8 do documento de missões e encargos relativo aos “programas esportivos” dispõe que “France -Télévisions deve se esforçar para conservar a transmissão ao vivo (...) de eventos esportivos de grande importância ou que fazem parte do patrimônio nacional (Tour de France, Jogos Olímpicos, Roland Garros, Torneio de Seis Nações, futebol etc.) sem, no entanto, se omitir de propor um grande leque de modalidades esportivas”²⁴. O grupo tem igualmente como obrigação promover “os valores identitários do serviço público”, oferecer “uma larga exposição ao esporte” e “preservar o acesso do grande público aos grandes eventos esportivos”. Sua transmissão é, com efeito, considerada como “a condição indispensável da preservação de uma oferta esportiva diversificada dando assim lugar aos esportes menos midiáticos”. Os anúncios de *France Télévisions* prometem cumprir tais obrigações. O primeiro anúncio (BA 1) se esforça, como vimos, em dar a ver todas as modalidades esportivas, mesmo aquelas com poucos praticantes. Na medida em que *France Télévisions*

23. CSA, “Sport et télévision, quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?” os estudos do CSA, junho 2011, p.12. Disponível em < file:///Users/isabellefavre-felix/Downloads/etude_sport_tv_juin_2011.pdf > Acesso em 28 mar. 2017.

24. *Ibid.*

obteve também os direitos de transmissão dos Jogos Paraolímpicos, com a preocupação de responder a suas missões de serviço público, imagens dos Jogos Paraolímpicos anteriores ao Rio 2016 são recorrentes, sendo inclusive a abertura do VT. Com efeito, o “serviço público deve satisfazer um ampliado leque de opiniões e de gostos, e também se dirigir às minorias”. Esta definição “ideal” do serviço público, proposta por Jay Blumler, teórico americano da comunicação, elaborada no momento em que os canais privados passam a prevalecer sobre os canais públicos na Europa, é certamente aplicável a nosso período (Bourdon, 2013, p. 17).

Representar todos os esportistas, encarnar o belo gesto esportivo, a solidariedade, apresentar os valores do olimpismo e de comunhão esportiva não veiculam somente uma visão específica do esporte: é também um meio para *France Télévisions* de promover os valores que seriam aqueles do serviço público de televisão e, desta maneira, promover o grupo audiovisual.

Este último não hesita em “vender” suas próprias equipes de jornalistas e apresentadores, ao nos entregar os “bastidores “da redação em um VT específico. Em 30 segundos, o VT compara o trabalho dos jornalistas ao trabalho dos esportistas. Cada imagem de um jornalista é sucedida pela imagem de um esportista, cujo gesto os aproxima. Lionel Chamoulaud é assim associado a uma lançadora de disco, um outro jornalista mergulha uma aspirina em um copo como a imagem dos nadadores na piscina, Laurent Luyat ultrapassa o limite do escritório, imitando a largada de uma corrida etc. Trata-se, como o próprio VT sugere “de tornar viva 700 horas de transmissão ao vivo”, de ter uma “equipe bem treinada”. A performance dos jornalistas é comparada à performance dos esportistas. Eles permanecem no final do anúncio em uma escada que faz as vezes de pódio, com suas carteiras de jornalista na mão, nas instalações do grupo *France Télévisions*. Este VT promove claramente os jornalistas – profissionais colocados a serviço dos telespectadores que dão o melhor de si – em nome do evento esportivo, mas situando o evento no plano de fundo e os seus jornalistas em primeiro plano. Vende-se um dispositivo técnico e um serviço, mas também a *expertise* et o engajamento do serviço público. O jogo sobre a competição esportiva dá a medida desse engajamento.

Conclusão

Nós abrimos essa discussão insistindo na proximidade crescente entre canais privados e canais públicos na França. No entanto, o que prevalece na

comunicação de dois grupos de canais acerca de um mesmo evento esportivo são as diferenças. Por trás de duas maneiras diferentes de mostrar o esporte olímpico, se dissimulam duas identidades bem distintas consolidadas pelos canais. O grupo público, apoiado em uma representação igualitária de todos esportes, insiste na emoção e no prazer do esporte em detrimento da competição. O grupo de televisão a cabo se dirige aos seus assinantes, se apoia nas celebridades de um esporte de competição - celebridades estas que nos são mostradas nos seus detalhes mais íntimos. O canal premium por assinatura se vende como o canal profissional dos esportes e das estrelas mais amadas, preferidas dos seus telespectadores. O canal público investe em seus telespectadores, o que ela não deixa de destacar, e assegura o objetivo de educá-los para todos os esportes e mostrar todos os sportistas, em nome do serviço público.

TRADUÇÃO: Graziela Mello Vianna

REVISÃO: Vera V. França

Referências

AMADO, G. Le spectacle sportif malgré tout. *Revue internationale de psychosociologie*, 2003/20, Vol IX, pp.195-203.

ARCHAMBAULT, F., ARTIAGA, L. Plus vite, Plus haut, Plus riche. La médiatisation de la culture sportive américaine au XXe siècle. *Le Temps des Médias*, 2007/2, n°9, pp.137-148.

ATTALI, M., St MARTIN, J. (dir.). *Dictionnaire culturel du sport*, Paris, A. Colin, 2010.

BASSONNI, M., JOUX, A. *Introduction à l'économie des médias*, Paris, Cursus/A. Colin, 2014.

BOURDON, J. Le service public de la radiotélévision, histoire d'une idéalisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n° 14/2), pp.15-26.

BROCHAND, C. *Histoire générale de la radio et de la télévision en France, 1974-2000*, Paris, La Documentation Française, 2006.

CHANIAC, R., JÉZÉQUEL, J. P. *La télévision*, Paris, Repères/La Découverte, 2005.

DENIS, J. Les dispositifs de visibilité sur les scènes marchandes. Le cas des chaînes de télévision françaises. *Réseaux*, 2002/6 (n°116), pp.257-288.

DENIS, J. Projeter le marché dans l'activité. Les saisies du public dans un service de production télévisuelle. *Revue Française de Socio-Économie* 2008/2 (n°2), pp.161-180.

DURET, P. *L'héroïsme sportif*, Paris, PUF, 1993.

DURET, P. *Sociologie du sport*, Paris, PUF, 2015.

GAILLARD, I. *La télévision. Histoire d'un objet de consommation, 1945-1985*, Paris, INA/CTHS, 2012.

GOIRAND, C. *La politique des favelas*, Paris, Karthala, 2001.

HILLAIRET, D. *Economie du sport et entrepreneuriat*, Paris, L'Harmattan, 2002.

JAMET, M. Le sport contemporain, Entre l'égalité sociale et l'égalité des chances. *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/2, n°113, pp.233-260.

MIGNOT, J-F. *Histoire du Tour de France*, Paris, La Découverte, 2014.

NYS, J-F. Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté. *Legicom*, 2000/3 (n°23), pp. 1-14.

PAPA, F. Jeux Olympiques: du signal universel à la pluralité des images. *Communications*, 67, 1998, pp.91-103.

PIRAUDEAU, B. *Le football brésilien: Regards anthropologiques, géographiques et sociologiques*, Paris, L'Harmattan, 2014.

SONNAC, N. Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante. *Revue d'économie industrielle*, 1^{er} trimestre 2012, pp.109-129 in <http://rei.revues.org.sid2nomade-2.grenet.fr/5320> (page consultée le 21 mars 2017).

VIGARELLO, G., LÉCONTE, B. Présentation. *Communications*, 1998, vol 67, n°1, pp.5-7

VILLEPREUX, O. Sports et médias, une marche inéluctable vers la démesure. *Revue du Mauss*, 2015/2, n°46, pp. 189-203.

Fontes audiovisuais consultadas

Rio vous tend les bras. *Interprogrammes*, France 2, vendredi 26 février 2016, 1^{ère} diffusion, 21h57, 1'08": BA 1.

Le Brésil accueille les jeux. *Interprogrammes*, France 3, 28 juin 2016, 11h54: BA2 *Interprogrammes*, France 2, 2 juillet 2016, 13h29, 45 BA 3.

Souvenez-vous, c'était à Barcelone. *Interprogrammes*, Canal Plus, 25 mai 2016, 17h55, 1'33" BA4.

Souvenez-vous, c'était à Pequim. *Interprogrammes*, Canal Plus, 28 mai 2016, 17h35 (beaucoup de bandes annonces sur le même modèle) BA5.

Vibrez, espérez au rythme des jeux olympiques de Rio sur Canal Plus. *Interprogrammes*, Canal Plus, 12 juin 2016, 48" in <https://www.youtube.com/watch?v=mhrlJjCFdcQ> BA6.

O amor venceu a ambição: a telenovela como obra *work in progress* e as estratégias de publicidade da Rede Globo para o *recall* de espectadores de *Babilônia*

JUAREZ GUIMARÃES DIAS

ESTE TRABALHO pensa a telenovela como obra *work in progress* e analisa as estratégias de publicidade promovidas pela Rede Globo de Televisão para o *recall* de espectadores da telenovela “*Babilônia*. Com uma proposta forte e ousada e criada por Gilberto Braga, João Ximenes Braga e Ricardo Linhares, a telenovela alcançou grande repercussão nas redes sociais mas, ao mesmo tempo, sofreu forte rejeição de parte da audiência televisiva do horário, o que levou a emissora a alterar suas principais tramas narrativas e comunicá-las ao público através de uma intensa campanha publicitária de *recall*. Trata-se de um estudo exploratório, qualitativo, que faz uso de avaliação documental e análise de conteúdo. Cruzando referências do campo da Publicidade e Propaganda para pensar a telenovela como produto cultural massivo com estudos da narrativa, analisaremos algumas etapas pelas quais passou a divulgação de *Babilônia* desde a campanha de lançamento, passando pelo *feedback* dos telespectadores, a repercussão junto aos públicos até a campanha de *recall*, que parece devolver essa novela ao seu gênero mais tradicional e fundador, o folhetim melodramático, onde o “amor vence a ambição”.

Telenovela como produto cultural e obra *work in progress*

A telenovela é um produto imaterial, pois se constitui basicamente por personagens, tramas, narrativas e temas de caráter social e político, cujas textualidades serão consumidas (ou fruídas) pelo público espectador ao longo de seis meses (em média), podendo este seguir diariamente (ou quase), abandonar, retornar algum tempo depois. Assim, consumir uma novela é assisti-la, falar dela, debater, concordar ou discordar, propagandear-la em relações pessoais e sociais, apropriar-se de bordões, gestos e comportamentos de personagens de destaque. Tem-se uma recepção, portanto, no campo do simbólico, mas o objetivo principal da emissora é contribuir para alavancar as vendas dos anunciantes e patrocinadores de seus intervalos comerciais. A telenovela ainda oferece outros produtos derivados para consumo como modelagem de roupas, joias, cortes de cabelo, trilha sonora etc.

Como pontuou o novelista e atual diretor de teledramaturgia da emissora, Silvio de Abreu (2017), em entrevista ao jornal Meio e Mensagem, “novela é um elemento de integração nacional”, assim como o havia sido o rádio, décadas antes, na Era Vargas. É recorrente a percepção de que uma novela de sucesso ocupa o cotidiano de milhões de pessoas, propõe debates e comentários, pauta veículos de imprensa, dita modas, estimula comportamentos e contribui para a discussão de temas importantes para sociedade, alguns muitas vezes espinhosos, que às vezes não são tratados por outras instituições. Entretanto, é preciso lembrar que, acima de tudo, estamos no campo do entretenimento, da diversão.

Em primeiro lugar, a teledramaturgia é um espetáculo. Sua função, no sentido mais restrito, é a de entreter, a partir de representações que partem da própria realidade; no sentido mais amplo, é fornecer ficção: uma outra realidade, diferente, nova, que pode enriquecer e ampliar a realidade dada. Se, por um lado, a teledramaturgia pode apenas servir de válvula de escape às tensões do cotidiano do espectador, apelando somente sobre os aspectos emotivos, bloqueando seu desenvolvimento espiritual, por outro será que ela não pode também proporcionar essa emoção carregada de conteúdo, razão e ideias e transcender o mero espetáculo e o entretenimento? (FIGUEIREDO, 2003, p. 22).

A partir de consultas a diversos almanaques, mas principalmente o *Guia Ilustrado TV Globo Novelas e Minisséries* (2010) e *Memória da Telenovela Brasileira* de Ismael Fernandes (1994), elencamos um conjunto de temas que atravessaram e atravessam a sociedade brasileira por meio das telenovelas: estupro, incesto, homossexualidade e bissexualidade, hermafroditismo, consumo abusivo de drogas lícitas e ilícitas, tráfico internacional de mulheres, violência doméstica, preconceito racial e étnico, travestismo, concentração e disputa de terras, divórcio e emancipação da mulher, gravidez indesejada e aborto, liberação sexual, ética e desonestidade, corrupção, virgindade, câncer, inclusão de pessoas com necessidades especiais, pedofilia, imigração ilegal, clonagem humana, doação e transplante de órgãos, barrigas de aluguel, HIV, prostituição, crianças desaparecidas, quebra de tradições culturais e religiosas, exploração sexual de menores e imigração ilegal.

Se, em alguns casos, a abordagem pode contribuir para construir conhecimento e informação, alargar a percepção do público e gerar mudanças de valores e comportamento, em outros pode causar rejeição, como já se viu em inúmeros casos e dentre os quais vamos destacar *Babilônia*. De qualquer modo, para a pesquisadora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, em fala no 5º Encontro Obitel de Pesquisadores de Ficção Televisiva, realizado na USP, em 2015, “a telenovela jamais pode ser desvincilhada do contexto do país no qual ela se passa e é feita (...). A telenovela se tornou pedagógica no Brasil”. Entretanto, é preciso relembrar que constantemente polêmicas geram reações ambíguas, pois, antes de ser um produto cultural, de entretenimento e até pedagógico, a telenovela é um produto comercial, que recebe grandes quantias de investimento publicitário, e que espera retorno de audiência:

Nesse universo modelado conforme o espírito da indústria cultural, podemos atentar para a lógica mercantilista que subjaz à produção da telenovela, uma mercadoria inserida no cenário cultural global e definida segundo estratégias comunicativas da ordem do marketing, ou seja, com vistas a seu consumo. Nesse sentido, a busca pela aceitação do público e por audiência mostram-se um imperativo, na medida em que constituem o motor para a obtenção dos patrocínios que geram os lucros esperados. Em tal contexto, a estruturação narrativa e enunciativa da telenovela encontra-se submetida à lógica da empresa (CANUTO, 2003, p. 33).

Produzida em escala industrial e buscando articular interesses econômicos e sociais, a telenovela depende dos resultados da audiência para se manter ou não no ar como foi prevista. Ainda que sua concepção e produção antecedam em muito tempo a estreia, é depois do contato com o público que a emissora vai perceber se há necessidade de ajustes e alterações na trama em busca de melhores resultados. Configura-se, assim, como uma obra aberta e “toma o telespectador para coautor, uma vez que este sugere mudanças no conteúdo de acordo com seus desejos, que são captados pelos índices de audiência” (FIGUEIREDO, 2003, p. 67).

Desta forma, buscamos aproximar da telenovela o conceito de obra *work in progress*, termo utilizado comumente na gestão da cadeia de suprimentos de negócios, mas também apropriado pelas Artes Visuais e Cênicas. A expressão carrega consigo ideias de “trabalho” e “processo”, ou seja, de uma obra “em desenvolvimento”, “em feitura”: “como processo implica iteratividade, permeação, risco; este último próprio de o processo não se fechar enquanto produto final. Estabelece-se, portanto, uma linguagem que se concretiza enquanto percurso/ processo e, enquanto produto, obra gestada nesta trajetória” (COHEN, 2004, p. 20).

Passamos então a descrever brevemente o processo mais geral de produção de uma telenovela, reunindo conhecimentos adquiridos pelo pesquisador em leituras e no curso *Masterclass de Roteiro de Novela*, ministrado pela novelista Duca Rachid (coautora de *Cama de Gato* e *Cordel Encantado*) e com participação da pesquisadora Leusa Araújo no *Ateliê Artístico do Rio* em 2016. Iremos nos concentrar nas questões mais específicas do produto das 21 horas, principal da emissora e nosso objeto empírico de estudo, e nos modos de pensar e produzir da TV Globo à qual a novelista pertence.

Basicamente as etapas de uma telenovela são três: criação, introdução e manutenção. A criação divide-se entre debruçar-se sobre uma ideia “original” do autor ou de uma encomenda da emissora. Uma novela começa a ser pensada (em média) quase dois anos antes de sua estreia e o primeiro produto concebido é a “sinopse”, um documento de aproximadamente 150 laudas que apresenta detalhadamente a trama principal, as tramas paralelas e o perfil dos personagens. Segundo o novelista Walter Negrão (2004, p. 208), nesse processo deve-se saber “que produto fazer naquele momento, em cima das pesquisas, das ordens, e até brigar com a chefia da emissora para poder colocar aquilo que está de certa forma em nossa cabeça como ideal a fazer, sem entrar em choque com a venda do produto, com o mercado”.

De qualquer modo escrever uma sinopse incorre em um trabalho intenso de pesquisa, de muita escrita e reescrita, cujo desenvolvimento é acompanhado por comentários, críticas e sugestões de muitos profissionais dentro da empresa, principalmente pela recorrência do pensamento de que “todo mundo entende de novela”, o que confirma um processo lento, demorado e por vezes desgastante, de muitos conflitos e embates. Quanto ao conteúdo, segundo Duca Rachid (2016), o folhetim clássico deve abordar o cotidiano das classes pobres e ricas, um herói/ heroína que tem um objetivo a alcançar e que será impedido/a pelo/a antagonista (elemento épico), histórias de amor (elemento romântico) e núcleos de humor (elemento cômico, para contrabalançar com as tensões do drama).

Após a aprovação da sinopse pela direção de teledramaturgia, com sua respectiva previsão de entrada na grade da emissora, dá-se início ao processo de produção com a definição do diretor geral e a reserva de oito atores para os principais personagens da trama. Em seguida, o autor deve estruturar a sinopse em vários tipos de planejamento (mês a mês, depois semana a semana e, finalmente, capítulo a capítulo). “Sem planejamento não se consegue ter a visão da novela, levar a novela adiante” (NEGRÃO, 2004, p. 210).

Para que tenha sua produção garantida, o novelista deve entregar os 24 capítulos iniciais, sendo que cada um constitui um conjunto de 42 laudas. Percebe-se a escala de produção deste conteúdo e, por isso, muitos novelistas não trabalham solo, sendo recorrente a formação de uma equipe de colaboradores com os quais ele vai dividir a escrita, orientada por gênero (os que têm mais habilidade com humor, com suspense, tramas românticas etc.). Há também o trabalho auxiliar de pesquisadores quanto a questões históricas, procedimentos médicos, legislações etc. Desta feita, têm início as gravações dos primeiros capítulos, que costumam ter os maiores investimentos financeiros com o objetivo de chamar a atenção do público.

A etapa de introdução da telenovela comporta as ações de divulgação e promoção, campanhas publicitárias, assessoria e coletivas de imprensa; a realização de uma festa para promover o elenco; a estreia do primeiro capítulo, normalmente acompanhada pela direção e pelo *casting*, concentrados nos índices de audiência e repercussão crítica; e os primeiros capítulos onde será notado o desempenho da trama ainda por meio dos números. No período da estreia, o novelista deve ter mais 24 capítulos adiantados para a continuidade das gravações.

Finalmente, tem-se a fase de manutenção da telenovela no ar, onde o autor e seus eventuais colaboradores têm a missão de produzir seis capítulos por semana, durante os meses que ainda restam, sendo que usualmente um produto das 21 horas tem previsão de 200 capítulos no total (o que significa a produção final de 8400 laudas, que equivalem a 17 pacotes de papel sulfite de 500 folhas cada). É importante observar a dimensão colossal desta escrita que parece fazer da telenovela um “romance audiovisual”, pensando-se no gênero literário mais abastado quanto à escrita narrativa. Lembre-se, a propósito, que a origem da telenovela está nos folhetins publicados em periódicos e que somavam, ao final, muitas vezes um produto romanesco. No caso do produto audiovisual, sua dramaturgia é impubli-cável e só se realiza na linguagem televisiva seriada.

Neste ponto, assumimos a telenovela como obra *work in progress*, na perspectiva de obra aberta e em processo, pois o planejamento anterior realizado para garantir um percurso estruturado vai ser alterado conforme a recepção. Outros fatores também podem modificar a proposta de origem como as preferências e rejeições do público, destaques de personagens e do elenco que ganharão mais espaço na trama, enquanto outros podem diminuir a participação ou mesmo serem retirados/ eliminados.

Este *work in progress* televisivo corre inúmeros riscos, sobretudo pela necessidade de adequação do produto aos desejos da audiência e pela velocidade exigida pela produção, o que pode levar algumas obras a perderem suas características originais. Enquanto umas conseguem ser bem sucedidas, mesmo com mudanças, outras se tornam verdadeiras “narrativas-frankstein” e dificilmente serão recuperadas. Contudo, o sucesso estrondoso também pode ser perigoso à medida que a emissora decide “esticar” a trama, procedimento que também oferece instabilidade e traz problemas como a perda de ritmo e falta de fôlego.

A TV Globo já há muito tempo realiza grupos focais de discussão com membros da audiência, divididos entre espectadores que assistem sempre ao produto, os que assistem de vez em quando e os que assistem eventualmente. Se antes os autores baseavam-se na opinião de seus familiares e relações pessoais, o universo diversificado do público exigiu a formação dos *group discussion*, em que 12 ou 13 mulheres “são colocadas numa sala e nos passam todas as suas impressões sobre a novela, sejam boas ou más, e passam também – isso é muito interessante – seus palpites” (NEGRÃO, 2004, p. 212). Neste panorama, percebe-se que ao mesmo tempo em que a indústria

necessita de antecedência e planejamento na construção desse complexo produto televisivo, a relação com os espectadores é sempre inesperada.

O produto *Babilônia* e a ambição de seus autores

Babilônia, telenovela de Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga, estreou no horário das 21 horas da TV Globo em 16 de março de 2015, substituindo *Império* que consolidara outro grande sucesso de Aguinaldo Silva. Esta sequência de autores titulares no horário nobre (Gilberto Braga e Aguinaldo Silva) inevitavelmente nos faz recobrar *Vale Tudo* (1988), que os dois assinaram juntos com Leonor Bassères e é considerado um clássico das telenovelas. A lembrança não parece meramente casual, pois além de explorar o tema da corrupção e ter Glória Pires e Nathalia Timberg escalada em ambos, *Babilônia* recobrava uma tríade de protagonistas formadas por duas vilãs e uma heroína, Beatriz, Inês e Regina, como em *Vale Tudo*, Maria de Fátima, Odete Roitman e Raquel Aciole. Além disso, a personagem de Glória Pires novamente daria um “golpe do baú” no personagem de Cássio Gabus Mendes como no folhetim do fim dos anos 1980.

Outro trunfo para emplacar *Babilônia* era seu novelista veterano e titular da trama, Gilberto Braga, responsável por inúmeros sucessos de audiência na emissora como *A Escrava Isaura* (1976), *Dancing Days* (1978), *Anos Dourados* (1986), *O Primo Basílio* (1988), *Anos Rebeldes* (1992), *A Força de um Desejo* (1999), *Celebridade* (2003) e *Paraíso Tropical* (2007). Conforme aponta Foucault (2009, p. 44), um nome de autor está relacionado às ideias de autoria e autoridade, pois “ele exerce relativamente aos discursos um certo papel; assegura uma função classificativa; um tal nome permite reagrupar um certo número de textos, delimitá-los, selecioná-los, opô-los a outros textos. Além disso, o nome de autor faz com que os textos se relacionem entre si”. As tramas de Braga explicitam as idiossincrasias das classes sociais mais abastadas, constrói críticas incisivas sobre a sociedade brasileira, constrói vilões que se eternizam no imaginário do público e geralmente recorre à estratégia de suspense em torno de “quem matou?” com a revelação do assassino geralmente no último capítulo. Portanto, um nome de autor pode ser um trunfo, pois também colabora na promoção de seu produto, visto que nomes consagrados costumam atrair a atenção dos espectadores.

Muitas expectativas envolveram o público sobre a “nova novela das nove”: 14 meses antes, o jornalista Leo Dias, do jornal *O Dia*, antecipou em sua coluna que Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg, duas veteranas e respeitadas atrizes, iriam viver um casal na próxima novela de Gilberto Braga. O autor titular garantia que não haveria beijo entre elas; de qualquer maneira, já instaurava uma polêmica e repercussão junto ao público. O elenco era reforçado por Adriana Esteves em novo papel de vilã, depois do ótimo resultado com Carminha, de *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro. As promessas de um grande sucesso são alimentadas pela TV Globo que, neste caso, tinha em *Babilônia* um carro-chefe para iniciar as comemorações de seu cinquentenário.

Dos investimentos realizados pela emissora tem-se a formação de um *casting* de medalhões (Glória Pires, Adriana Esteves, Camila Pitanga, Fernanda Montenegro, Nathália Timberg, Bruno Gagliasso, Sophie Charlotte, Marcos Palmeira, Arlete Salles), uma equipe de sete roteiristas colaboradores dos três titulares, quatro diretores capitaneados por Maria de Médicis e o veterano Dennis Carvalho (que também dirigira *Vale Tudo*), além de cenas filmadas em Paris e Dubai com uma equipe de 20 pessoas, inúmeras locações e uma quantidade robusta de equipamentos. A publicidade e a promoção de uma telenovela começam também um tempo antes, como se vê, durante seu processo de criação e pré-produção.

A sinopse resumida oficial da novela, disponível no site *Memória Globo*, nos revela a proposta dos autores:

Até onde vai a ambição humana? *Babilônia* mostra o sentimento em diferentes formas. Beatriz (Gloria Pires), Inês (Adriana Esteves) e Regina (Camila Pitanga) têm personalidades distintas, mas o mesmo ímpeto de conseguir o que querem. Dividida em duas fases, 2005 e 2015, a trama mostra a ascensão de Beatriz, a frustração de Inês e a integridade de Regina. Beatriz é uma mulher gananciosa que se casa por interesse com Evandro (Cássio Gabus Mendes), dono da Construtora Souza Rangel, e comete vários crimes para comandar a presidência da empresa do marido. Obcecada por ela desde a infância está Inês, uma advogada frustrada que não se conforma com o alto padrão de vida da amiga e, após filmar a arquiteta aos beijos com o motorista de Evandro, passa a chantageá-la. Regina é incapaz de passar por cima de alguém para realizar seus desejos. De origem humilde, ela abandona seus sonhos após engravidar do malandro Luís Fernando (Gabriel

Braga Nunes), perder o pai e ir morar no morro da Babilônia. É a morte de Cristóvão (Val Perré), motorista de Evandro e pai de Regina, que entrelaça a vida das três mulheres. Além de mostrar a disputa de poder entre arquiteta e advogada, e a busca de Regina por justiça, em função do assassinato do pai, Babilônia também aborda temas como prostituição, homossexualismo, amor na maturidade e corrupção política. Cenas como o beijo entre Estela (Nathalia Timberg) e Teresa (Fernanda Montenegro) na estreia da novela surpreenderam o telespectador e repercutiu nas redes sociais (BABILÔNIA, 2016).

Em *Babilônia*, o conteúdo principal do produto é o sentimento da “ambição” tomado em sentidos diversos a depender do caráter do personagem ao qual se aplica. Para Regina, a “mocinha”, ambição é querer conquistar uma vida melhor de forma honesta e digna; para as “vilãs” Inês e Beatriz, é conseguir o que se deseja independente dos métodos. Nesta dicotomia reside o principal conflito da trama, quando as três têm suas vidas entrelaçadas por um assassinato. É a partir deste núcleo que o produto deverá ser vendido ao público, gerando expectativa e interesse por meio de estratégias de publicidade, jornalismo e relações públicas.

O lançamento e estreia de *Babilônia* e a recepção dos públicos

Circunscrevendo nossa pesquisa nas campanhas publicitárias da telenovela, a sinopse pode ser considerada um tipo de *briefing*, por meio do qual o/s redator/es e o/s diretor/es de arte deverão trabalhar para produzir as peças gráficas, eletrônicas e digitais para sua promoção. Nossa análise concentrou-se nos VTs produzidos e veiculados pela emissora em seu canal de TV aberta e replicados simultaneamente no YouTube. Também utilizamos a rede Twitter para buscas exploratórias de informações e recepção da novela, primeiramente a partir das *hashtags* #Babilonia #BabiloniaEstreia. Também pesquisamos dados do Ibope e fornecidos por jornalistas e colunistas que analisam, criticam e repercutem telenovelas como Patrícia Kogut (*O Globo*), Nilson Xavier, Maurício Stycer e Daniel Castro (*UOL*). Também foram utilizados os vídeos na íntegra do primeiro e último capítulos, disponíveis no *Memória Globo*.

A primeira ação promocional de lançamento teve início em 22 de fevereiro (quase um mês antes da estreia) com a veiculação de três

*teasers*¹ de 15 segundos, cada um revelando o processo de esculpir um coração numa determinada matéria-prima acompanhado pela narração em *off* de uma voz masculina. No primeiro, um coração feito em pedra: “A ambição nasce do coração. E pode ser fria, dura, invejosa. Vem aí, Babilônia, o seu novo conflito das nove”. No segundo, um coração de ferro: “A ambição nasce do coração. E pode ser voraz, obcecada e ninguém pode parar. Vem aí, Babilônia, o seu novo conflito das nove”. E o terceiro coração esculpido em vidro: “A ambição nasce do coração. E pode ser transparente, pura, honesta. Vem aí, Babilônia, o seu novo conflito das nove”.

Utilizando-se de cores fortes, sombrias, oscilando entre o negro e o cinza, e com o logo da novela estampado no último quadro em vermelho, os *teasers* anunciam de forma indireta as três protagonistas e o maniqueísmo bem característico do gênero, por meio de apropriações da palavra “ambição” - uma “boa”, porque é “honesta” (Regina), e as outras duas “ruins”, porque relacionadas à “obsessão” (Beatriz) e à “inveja” (Inês). Assume-se o coração como lugar onde residem os sentimentos, neste caso da ambição, símbolo da trama nuclear, o que parece prometer ao público muitas emoções, adrenalina e paixão. Podem ser percebidas as associações metafóricas entre as personagens e os corações que as representam: Regina, a honesta (vidro: transparência, pureza), Inês, a invejosa (pedra: frieza, dureza). No caso de Beatriz (ferro), entretanto, os adjetivos não remetem ao material, pois seriam similares às características da pedra (que representa Inês), o que leva o texto do roteiro a qualificá-lo de forma humana (voraz). Parece evidente que as duas vilãs têm o mesmo caráter (ou falta de), distinguidas apenas por sua condição financeira e social.

Na sequência, em 24 de fevereiro, entraram no ar três VTs de 30 segundos sobre o perfil de cada protagonista, agora de maneira explícita. Com um fundo em degradê do preto ao vermelho e com imagens estáticas e recortadas da personagem em questão, os vídeos trazem locução em *off* da atriz que a interpreta, apresentando-se. No primeiro, temos Inês (Adriana Esteves): “Nunca tive a vida que sonhei. Nem o marido, nem o trabalho, nem a posição social que eu sempre quis. O mundo não me deu o que eu mereço, mas eu vou ter tudo o que me é de direito. Nem que seja

1. *Teaser* é um recurso publicitário utilizado para novos produtos, onde geralmente se omite a identificação com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente.

à força. Essa é a minha ambição”. No segundo, Regina (Camila Pitanga): “Eu aprendi desde pequena que ambição não é pecado. Mas eu luto pelos meus sonhos de maneira digna, honesta. Ninguém vai mudar o que eu acredito. E é assim que eu vou vencer. Essa é a minha ambição”. E no terceiro, Beatriz (Glória Pires): “Ah, eu odeio jogos. Eles são muito cheios de regras e eu nunca tive regras na vida. Não é fácil me derrubar, mas se eu cair eu caio por cima. Eu não me contento com pouco, eu quero mais, sempre mais. Essa é a minha ambição”. Os VTs se encerram com o locutor anunciando o nome e a data da estreia da novela. Situadas as protagonistas no imaginário do público, realçando as divergências em torno de um valor moral como a ambição, a campanha de lançamento de *Babilônia*, até a estreia contou, no total, com a produção e veiculação de 25 VTs comerciais, sendo a maioria de 30 segundos.

Afora o trio de protagonistas, o lançamento da telenovela destacou outros principais personagens e núcleos da trama: a antiquarista Estela (Nathalia Timberg) e a advogada Teresa (Fernanda Montenegro), um casal octogenário que cria o neto da primeira, Rafael (Chay Suede). No VT que apresenta Estela, também mãe de Beatriz, vemos a promessa da discussão explícita em torno da homossexualidade por meio de locução em *off*: “ESTELA: Eu não me arrependo de nada que fiz no passado. Estou acostumada a lutar pelo que acredito, contra o preconceito, contra a injustiça. Não foi fácil quando, há 35 anos, eu decidi abandonar o meu marido para viver uma grande paixão, ainda mais porque esta paixão se chama Teresa. TERESA: O nosso casamento é um ato político. Isso prova de que nós não nos intimidamos com preconceitos sobre sexo, sobre idade”. Em outro VT revela-se mais sobre essa família formada por duas “mães”: “TERESA: A sociedade, volta e meia, quer mudar ou esconder pessoas como eu. Mas nunca conseguiu. Vivo com Estela há muitos anos e criamos o neto dela, Rafael, como se ele fosse nosso próprio filho. Um menino de ouro que adora a ideia de ter duas mães. Pena que nem todo mundo veja as coisas dessa maneira”.

As questões controversas seguem na promoção de outros núcleos como o de Aderbal Pimenta (Marcos Palmeira), prefeito ambicioso e corrupto de uma cidade pequena que almeja tornar-se governador. Ao lado de sua mãe Consuelo (Arlete Salles), utilizam-se da aparência de família humilde e uma estrutura religiosa neopentecostal para se promoverem, o que aponta para uma crítica aos usos demagógicos da fé e da máquina

pública. Laís (Luisa Arraes), filha de Aderbal, vai se apaixonar por Rafael, o que consolidará o conflito do conservadorismo religioso com a família “diferente” do rapaz. Por último, Alice (Sophie Charlotte), é coagida pela mãe Inês a conquistar uma vida que ela não teve, casar-se com um homem rico e ser bem-sucedida. Entretanto, a jovem tem a ambição de conquistar seus desejos por si e espera contar com a ajuda de Murilo (Bruno Gagliasso), um rapaz sedutor que na verdade agencia garotas de programa e vê em Alice uma oportunidade de ganhar mais dinheiro. Também há Vinícius (Thiago Frago), um advogado que luta por justiça, inspirado por Teresa, e que será o par romântico de Regina, formando um casal de bons caracteres.

Ao organizar os dados dos vídeos publicitários numa tabela, percebemos a concentração de esforços da emissora sobre o trio de protagonistas, pois, dos 25 VTs veiculados, 17 se referem a elas (70%); em segundo lugar, com dois vídeos, está a família Estela-Teresa-Rafael e com um vídeo para cada personagem estão Murilo, Alice, Aderbal e Vinícius. O último vídeo é um promocional da estreia. No conjunto, as textualidades demarcam as ambições dos principais personagens, estabelecem os conflitos centrais que vão girar em torno de conquistas pessoais, do preconceito de gênero e sexualidade na terceira idade, da exploração sexual de mulheres, da corrupção no sistema político e religioso e da honestidade como valor moral.

O primeiro capítulo mostrou o beijo na boca do casal octogenário de lésbicas, uma mulher madura ninfomaniaca e inescrupulosa que transou com três homens diferentes e sua amiga fria e obcecada por vingança, um corruptor de jovens prostitutas, cenas de violência, chantagem e traição, e uma mocinha exageradamente ética. A estreia marcou 33 pontos no IBOPE da Grande São Paulo, um a mais que sua antecessora *Império*. A estreia foi *Trend Topics* no Twitter, a *hashtag* #BabiloniaEstreia ficou em segundo lugar no *ranking* mundial e os nomes dos atores Fernanda Montenegro, Glória Pires, Adriana Esteves, Gabriel Braga Nunes, Camila Pitanga e Chay Suede apareceram entre as primeiras posições.

A estreia rendeu aos autores críticas positivas de Nilson Xavier (2016): “trama bem amarrada, bem urdida, uma verdadeira aula de roteiro, de como apresentar os principais personagens, suas características e suas histórias”; de Daniel Castro (2016): “foi só o começo de um novelão, e os próximos meses prometem boas intrigas” e de Patricia Kogut (2016): “as atrizes, cujo talento todos já conheciam, estiveram monumentais, ocuparam

a tela com um duelo afiado. Mas o público teve direito a mais ainda nessa promissora e feliz primeira noite da novela”. A repercussão gerou inúmeros *memes* de internet² em torno da rivalidade de Inês e Beatriz, do beijo lésbico entre Estela e Teresa, do golpe do baú de Beatriz sobre Evandro, da personalidade ninfomaniaca de Beatriz e seu bordão “Não estou disposta”, e dos inúmeros golpes e traças das vilãs.

Vejamos alguns *posts* de internautas comemorando a estreia: “se a Glória Piriguetires beijar mais um já pode pedir música... #Babilônia #Fantastico” (Angélica Morango), “Babilônia já começou com beijo lésbico das velhinhas, vingança pra tudo que é lado e morte. Essa novela promete!!” (Jey), “Venho do Facebook para avisar que a família brasileira respira por aparelhos, mas passa bem” (Urgh), “E o Marco Feliciano [Deputado Federal da Bancada Evangélica no Congresso] encontrou na Bíblia a ‘explicação’ para os ‘pecados’ da novela Babilônia. [emoji de risos] Kirido, vá arrumar um lavado vá!” (Thaís Andrade). De outro lado, houve reações negativas do público: “#BabiloniaEstreia Lixo & Escroto” (Lary), “#BabiloniaEstreia Lixo Lixo Lixo Lixo” (Gabriel Ramos), “#BabiloniaEstreia PROTESTO: VCS FORAM INFELIZES COLOCANDO O ICONE DA FAMILIA COMO UMA PESSOA DESPREZIVEL, AVÓ NUNCA SERÁ LÉSBICA, UM ABSURDO” (Helberth Meneghini), “#BabiloniaEstreia mais um vírus que a Sra rede grobo instala no ser humano! Fail” (Elmo Santa Feh).

O SBT mais uma vez rivalizava com a Globo numa estreia de Gilberto Braga. Assim como havia sido em *O Dono do Mundo* (1992), a emissora de Silvio Santos programou o início da reprise de *Carrossel* junto a *Babilônia*, difundindo o slogan “Novela para família é aqui”. No dia seguinte, o Pastor Silas Malafaia publicou um texto-manifesto afirmando que a Globo “é a maior patrocinadora da imoralidade e do homossexualismo no Brasil”, classificando-a como “vergonhosa”, que “tem contribuído para a destruição de valores morais fundamentais para o bem-estar da sociedade”. Nas redes sociais, o pastor foi acusado de homofobia e incitador do ódio. Não se pode afirmar o quanto a estratégia do SBT e a posição do pastor podem ter influenciado e repercutido em uma parcela da audiência, porém sabe-se que a postagem do pastor teve mais 40 mil compartilhamentos, e os dados do IBOPE confirmaram a queda de cinco pontos na medição do segundo

2. *Memés* de internet é um conceito de imagem ou vídeo relacionado a humor que viraliza na internet.

capítulo, oscilação negativa que seguiu nos dias seguintes, chegando à marca de 23 pontos no fim da primeira semana:

Tabela 1: Dados da audiência da primeira semana de exibição de Babilônia

DATA	CAPÍTULO	PONTOS*
16/03/15 (seg)	Estreia/ Primeiro capítulo	33
17/03/15 (ter)	Segundo capítulo	28
18/03/15 (qua)	Terceiro capítulo	26
19/03/15 (qui)	Quarto capítulo	29
20/03/15 (sex)	Quinto capítulo	26
21/03/15 (sáb)	Sexto capítulo	23
MÉDIA		27,5

* Cada ponto equivale a 67 mil domicílios em São Paulo.

Fonte: IBOPE

No dia 19 de março, três dias após a estreia, a Frente Parlamentar Evangélica no Congresso Nacional (FPE) divulgou amplamente uma nota repudiando o beijo lésbico protagonizado pelas veteranas atrizes, afirmando que a novela tem a “clara intenção de afrontar os cristãos em suas convicções e princípios, querendo trazer, de forma impositiva, para quase toda a sociedade brasileira o modismo denominado por eles de ‘outra forma de amar’, contrariando nossos costumes, usos e tradições”. A entidade convocou todos os cristãos a não assistirem e a não consumirem os produtos anunciados nos reclames comerciais.

As reações contrárias à ousadia de *Babilônia* continuaram ao fim da primeira semana: no domingo 22 de março o deputado e pastor Marco Feliciano conclamou um boicote do público à empresa *Natura*, patrocinadora da telenovela, que, no dia seguinte, manifestou-se a favor do produto televisivo afirmando que “há sete anos, a *Natura* patrocina a principal peça de teledramaturgia brasileira, que trata de temas relevantes ao conjunto da sociedade. A empresa não interfere no conteúdo criativo produzido, mas acolhe a pluralidade de pontos de vista e valoriza a tolerância”.

A TV Record, principal emissora representante de grupos neopentecostais, realizou a estreia de *Os Dez Mandamentos*, uma semana após a estreia de *Babilônia*, comprometendo inclusive o *Jornal Nacional*, que registrou uma das mais baixas médias de audiência em dias úteis. Partindo

de narrativas bíblicas do Antigo Testamento, o folhetim fez a audiência do canal dobrar (de seis em média para 12 pontos), os principais termos relacionados ao produto geraram mais de dois milhões de resultados no Google, sendo a maioria de aprovação, o que a tornou a telenovela mais comentada do ano de 2015. Parece que uma parte significativa de espectadores de *Babilônia* migrou para as emissoras de Silvio Santos e do bispo Edir Macedo. Em 28 de março, Silas Malafaia, nos bastidores, pediu aos parlamentares da FPE que parassem de protestar publicamente contra a novela, pois poderia atrair a atenção de espectadores a princípio desinteressados.

Mudanças no produto e a campanha de *recall* de *Babilônia*

Por seu caráter de *work in progress*, a telenovela pode e deve ser ajustada conforme indicam os dados da audiência e as preferências do público. No caso de *Babilônia*, o contra-ataque da TV Globo foi imediato. Quinze dias após a estreia, a primeira ação foi alterar a direção de arte da abertura e a direção de fotografia das cenas. Saindo dos tons sombrios, de fortes contrastes, do negro, cinza e vermelho, a abertura ganhou tons lilás, pastel e branco, e a fotografia ficou visivelmente mais clara, iluminada. As mudanças entraram no ar em 30 de março, mas não parecem ter sido suficientes, o que levou a emissora solicitar alterações no perfil dos principais personagens e em suas tramas narrativas para, depois, veicular uma campanha publicitária de *recall*.

Das principais reformulações realizadas pelos autores no folhetim, tem-se: Alice, que seria garota de programa de luxo, tornou-se uma mocinha convencional e sonhadora e que contribuiu para mudanças positivas nas vidas do cafetão Murilo e no milionário bem casado Evandro, marido de Beatriz, por quem se apaixona. O casal Estela e Teresa não mais se beijou “em público”, com exceção do último capítulo. As vilãs Beatriz e Inês, que seriam amigas até a metade da trama, tornaram-se grandes inimigas antes do previsto, tendo o segredo que as unia revelado, para estimular cenas de perseguição de uma contra outra. Beatriz, que inicialmente era ninfomaníaca, apaixonou-se por um jovem (Diogo) e concentrou sua atenção sobre ele. Dois personagens masculinos coadjuvantes, Carlos Alberto (Marcos Pasquim) e Ivan (Marcello Mello Jr.), que teriam um romance e seriam perseguidos pelo filho homofóbico do primeiro, tiveram seus destinos alterados. Conforme apontado pelo próprio Gilberto Braga,

o *group discussion* de São Paulo revelou que o público feminino rejeitou fortemente o ator Marcos Pasquim vivendo um homossexual. A solução foi criar o personagem Sérgio (Cláudio Lins) para fazer par romântico com Ivan.

Tomaremos a estratégia de *recall* (do inglês “chamar de volta”), usualmente utilizado pelas indústrias para a devolução pelos consumidores de produtos com defeito de fábrica e sua substituição, como conceito operador para pensar a ação da TV Globo sobre seu carro-chefe na tentativa de reconquistar sua audiência. Heerde, Helsen e Dekimpe (2007) compreendem que crises geradas por danos em produto podem deteriorar a relação favorável de longo prazo estabelecida entre marca e consumidor, afetando a reputação da empresa, gerando custos as campanhas de recolhimento (*recall*), perda de vendas, perda de participação de mercado e deteriorando o *brand equity*. Segundo Aaker e Joanchimsthaler (2007, p. 28), *brand equity* pode ser definido como “o ativo (ou passivo) da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço (ou deles se subtrai)”. Uma campanha de *recall* afeta a percepção do projeto de marca à medida que se torna uma manifestação não prevista e não coerente com o projeto idealizado.

Um mês após a estreia, em 15 de abril, a TV Globo iniciou a campanha de relançamento de *Babilônia*, tendo como mote criativo “a vida é cheia de surpresas em *Babilônia*”. A primeira etapa contou com 5 VTs veiculados simultaneamente e concentrados nos personagens Evandro, Murilo, Regina, Inês e Beatriz. Quinze dias depois teve a segunda etapa, com mais 5 VTs reforçando mudanças nas narrativas de Alice, Beatriz, Inês, Murilo e Evandro. E a terceira, uma semana depois com mais 4 VTs, teve como destaque Alice, Laís, Regina e Vinícius. Os textos do roteiro publicitário parecem demasiadamente didáticos, inclusive utilizando-se de *lettering* para reforçar que as personagens mudaram a partir de acontecimentos de ordem afetiva, em que o amor foi a principal motivação.

Destacamos alguns excertos dos vídeos para demonstrar os argumentos da campanha. “Evandro tem dinheiro, família, poder, tem de tudo. Mas a vida é cheia de surpresas. Evandro vai descobrir o que não tinha: o fogo de amar como um adolescente que não tem nada a perder”; “Murilo fazia do amor um negócio e manipulava as mulheres como queria, mas a vida é cheia de surpresas. Murilo descobriu um negócio chamado amor e não faz ideia do que ainda vai sofrer por ele”; “Inês sempre procurou uma

forma de destruir Beatriz e ocupar seu lugar. Mas a vida é cheia de surpresas. Inês vai ver Beatriz destruída sim. Mas quem vai ocupar o espaço de sua grande rival é justamente sua filha”; “Beatriz conquistava tudo o que queria, todos os homens, o dinheiro, o poder. Mas a vida é cheia de surpresas. Beatriz foi conquistada por um garoto que só tem uma coisa a oferecer: amor”; “Alice sempre teve o que quis num estalar de dedos, mas a vida é cheia de surpresas. Agora Alice descobriu que nada vem de bandeja nessa vida. A começar pelo seu amor”.

Nota-se, com particular evidência, a transformação do argumento persuasivo em relação à campanha de lançamento. Se naquela o foco era a “ambição”, a emissora passou a difundir o ideal romântico do “amor” como força capaz de redimir as personagens de sua falta de caráter. De uma trama forte e ousada, elogiada pela crítica e pelo público mais jovem, *Babilônia* foi devolvida ao folhetim mais tradicional, em direção à conquista de seu público mais fiel, para o qual o amor parece ser o imperativo.

Uma quarta etapa da campanha de *recall*, iniciada em 13 de maio e completando dois meses no ar, desdobrou o tema anterior em “#SurpresaEmBabilonia: todo dia tem”, que contou com um conjunto de 9 VTs veiculados até 25 de junho. Reforçava para o público a ideia de que era necessário acompanhar diariamente a novela que, como obra aberta, está disposta a reviravoltas e surpresas. Entretanto, os índices de audiência oscilavam em torno da média de 25 pontos, bem abaixo do esperado pela emissora e a pior marca do horário. O titular Gilberto Braga declarou em entrevista “Está dando muito trabalho. Felizmente, gosto de tudo o que está no ar. Por que a audiência não sobe? Eu não sei” (BRAGA, 2016), o que revela as dificuldades de apreensão e compreensão do comportamento do público. A emissora parece ter desistido dos esforços de campanha e decidiu antecipar em três semanas o encerramento da telenovela. Os dois últimos meses foram divulgados exclusivamente a partir dos VTs regulares, que promovem o capítulo do dia, normalmente utilizando-se dos procedimentos do suspense e do gancho.

O último capítulo de *Babilônia* conquistou um fôlego de 32 pontos, um a menos que o de sua estreia, motivados, ao que parece, pela resolução do mistério do assassinato de Murilo e também pelo desfecho das vilãs, que no final se atiraram juntas, dentro de um carro, de um penhasco depois de terem sido julgadas, condenadas, presas na mesma cela e conseguido uma fuga da cadeia, encerrando a interminável disputa “gato e rato” que tentou

movimentar a trama. Também contou com o prefeito Aderbal Pimenta forjando a explosão de um templo religioso, o qual atribuiu à comunidade LGBTTIQ ao implantar uma bandeira do arco-íris junto à bomba, acirrando os ataques a pastores e políticos que exploram a fé de pessoas.

O folhetim não chegou ao fim sem as recorrências ao gênero como muitos casamentos, gravidez e nascimento de bebês, em sua maioria, gerados por casais heteronormativos. Neste caso, a emissora autorizou alguns beijos gays no último capítulo: dois de Estela e Teresa e um de Ivan e Sérgio, além de mostrar uma família inter-racial com uma filha adotiva. A comunicação é um terreno de disputa e negociação de sentidos. Independente dos ataques e das reformulações realizadas ao longo dos 143 capítulos, os autores de *Babilônia* mantiveram a posição política do produto sobre a questão da homossexualidade, da corrupção e da intolerância religiosa. Calculando-se a média de pontos do início e fim (32) com a média geral (25), os índices revelam que uma parcela significativa do público (20%) não aceitou a proposta e/ ou não agradeu das mudanças realizadas.

Recentemente, tem-se observado na grade da emissora que temas ousados e polêmicos têm encontrado melhor recepção no horário das 23 horas, como *Verdades Secretas* (2015), de Walcyr Carrasco, que abordou prostituição, drogas (crack), bastidores polêmicos da moda, traição e suicídio, e um triângulo amoroso entre mãe e filha. O público das 21 horas é cada vez mais amplo e diverso, bem menos homogêneo que há duas décadas, mas também conservador, e isso parece dificultar a criação de denominadores comuns, o que pode ter levado *Babilônia* da ousadia de volta para a tradição, onde o amor vence a ambição.

Referências

AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABREU, Silvio. “Há lugar para séries e novelas”. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/11/30/ha-lugar-e-fas-tanto-para-series-quanto-para-novelas.html>> Acesso em: 21 fev. 2017.

BABILÔNIA. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/babilonia.htm>> Acesso em: 15 out 2016.

BRAGA, Gilberto. *Gilberto Braga comenta audiência abaixo do esperado de 'Babilônia' e promete castigar vilã no final: 'Não aguento mais impunidade'*. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/gilberto-braga-comenta-audiencia-abaixo-do-esperado-de-babilonia-promete-castigar-vila-no-final-nao-aguento-mais-impunidade-16294452#ixzz4NwL7r800>. Acesso em: 23 out. 2016.

CANUTO, Maria Elizabete Albuquerque. *A telenovela como produto sociocultural – refletindo sobre um processo de construção de significados*. 2003. 1v. 160 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2003.

CASTRO, Daniel. *Babilônia traz o melhor de Gilberto Braga: crítica social e vilã sedutora*. Disponível em < <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/opiniao/babilonia-traz-o-melhor-de-gilberto-braga-critica-social-e-vila-sedutora-6992>> Acesso em: 20 out 2016.

COHEN, Renato. *Working in progress na cena contemporânea*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?* São Paulo: Paulus, 2003.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* Lisboa: Passagens, 2009.

GUIA Ilustrado da TV Globo: Novelas e Minisséries. Projeto Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

HEERDEN; HELSEN, K.; DEKIMPE, M.G. *The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness*. Marketing Science, vol. 26, n. 2, p. 230-245, mar. /apr., 2007.

KOGUT, Patricia. *“Babilônia”: trama ágil e atuações impressionantes*. Disponível em <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2015/03/babilonia-trama-agil-otimos-personagens-e-atuacoes-impressionantes.html>> Acesso em: 20 out. 2016.

NEGRÃO, Walter. O processo de criação da telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela – internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 205-221.

RACHID, Duca. *Masterclass de roteiro de novela*. 30-30 de jul 2016. Notas de Aula.

XAVIER, Nilson. *Capítulo de estreia de “Babilônia” é uma verdadeira aula de roteiro*. Disponível em < <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2015/03/16/capitulo-de-estreia-de-babilonia-e-uma-verdadeira-aula-de-roteiro/>> Acesso em: 20 out. 2016.

PARTE 4

**IDENTIDADES NAS REDES DIGITAIS
E OUTRAS MÍDIAS**

Identidade religiosa e tradição: o sentido de família construído por Marco Feliciano em sua página no Facebook

BRUNO MENEZES ANDRADE GUIMARÃES

Introdução

Lideranças evangélicas estão cada vez mais presentes no cenário político midiático nacional e os modos de atuação destas lideranças são motivos de conflitos variados. Em linhas gerais, podemos destacar a utilização de dogmas na tentativa de regular alguns comportamentos de não adeptos do cristianismo, o embasamento bíblico nos processos legislativos, o ataque aos direitos de mulheres, de LGBTs e de minorias, entre outros. Posto isso, um dos problemas fundamentais dos estudos em (e com) religião é a questão da alteridade (da diferença). O cenário que se desenha afeta a vida de diferentes sujeitos.

O Brasil confere liberdade religiosa e de culto a quaisquer cidadãos. Em tese, isso deveria significar que cada um acredita no que quer e vive suas crenças. O problema é que, segundo Martino (2016), o vínculo que se estabelece com uma religião, em geral, não significa apenas crer em dogmas, mas levar um modo de vida pautado neles. Quando alguém, em nome da sua fé, adota um estilo de vida, traz essa questão para o espaço público, isto é, a religião é um elemento importante para a formação da identidade dos indivíduos e essa identidade é capaz tanto de pautar os modos de vida desses sujeitos quanto de causar certas tensões no âmbito da alteridade.

Thompson (1998) e Hall (2007) dão para as sociedades antigas o nome de “sociedades tradicionais”. Para os autores, os membros de sociedades tradicionais são diferentes dos membros de sociedades modernas, ou seja, ambos estão de acordo em assumir que a modernidade trouxe uma ruptura com os modos de vida tradicionais, formatados, sobretudo, por uma cosmovisão religiosa. Ao passo de maior conferência de autonomia aos sujeitos, Hall (2007) afirma que na modernidade a identidade deve ser compreendida não como algo dado, mas algo que se é construído, produzido de maneira relacional, ativa, sempre em construção.

Posto isto, no artigo direcionamos nossos olhares para o deputado federal Marco Feliciano. Diante da fragmentação do modo de vida tradicional pautado em preceitos bíblico-religiosos, Feliciano se posiciona de modo a afirmar sua identidade com o intuito de universalizá-la. O deputado, no exercício do segundo mandato no legislativo federal, possui 44 anos, é pastor da Igreja Catedral do Avivamento (igreja ligada à Assembleia de Deus), conferencista internacional, escritor, cantor, heterossexual, branco, casado e pai de três filhas jovens. Na política, é responsável por representar não somente seus quase 400 mil eleitores do estado de São Paulo, como também um grande número de pessoas ligadas, direta ou indiretamente, ao cristianismo evangélico.

Após a primeira seção, na qual abordamos a relação entre tradição, modernidade e identidade, vamos à página oficial de Feliciano no Facebook para entender como ele utiliza os papéis de parlamentar e pastor para se posicionar e afirmar sua identidade. No Facebook, o deputado possui mais de quatro milhões de curtidas¹, o que faz de sua página a mais curtida (a mais seguida) entre todos os membros da Frente Parlamentar Evangélica (FPE). Por meio das análises das publicações na página do deputado, entre os dias 1 de julho e 31 de dezembro de 2016, identificamos em que sentido os aspectos da tradição definidos por Thompson (1998) - hermenêutico, normativo, legitimador e identificador - são percebidos e dão sustentação ao discurso identitário de Feliciano acerca da constituição da “família tradicional brasileira”, vista como um “projeto de Deus” para o povo.

1. No dia 31 de março de 2017 a página oficial de Feliciano no Facebook possuía 4.021.217 curtidas.

Tradição, identidade e modernidade

Nossas discussões têm início na relação entre tradição, modernidade e identidade.² A organização dos indivíduos de sociedades ocidentais foi pensada e classificada de formas diferentes nas ciências humanas ao longo dos anos. Thompson (1998) divide os membros da sociedade em “tradicionalistas” e “modernos”. Por sua vez, autores como Hall (2007) e Featherstone (1995) são autores que vão tecer considerações acerca do sujeito “pós-moderno”. Independente de classificações, importa a afirmação de que o modo de vida tradicional deixou de existir. Isso não significa que a tradição tenha desaparecido, mas que houve mudanças graduais no modo de constituição de identidades e na forma como os aspectos da tradição são evocados ainda hoje para manter determinadas posições e pensamentos hegemônicos.

Ao falar em sociedades tradicionais, referimo-nos a organizações divididas de forma hierárquica e com o predomínio da igreja (religião cristã) e da família como responsáveis pela socialização primária e educação básica de alguém. O lugar dos indivíduos em sociedades tradicionais era pré-estabelecido antes mesmo do nascimento e mantido durante a vida, com pouca ou quase nenhuma possibilidade de incorporação de características de outrem para a constituição da identidade. Para o autor, o sujeito nas sociedades tradicionais possuía, inclusive, limitações geográficas e intelectuais, pois:

[...] havia ausência de curiosidade e de conhecimento sobre acontecimentos ocorridos em locais distantes, bem como os horizontes das pessoas eram limitados pelo contexto geográfico, com intenções restritas a pessoas que compartilhavam ambientes sociais comuns (THOMPSON, 1998, p. 167).

Nessa toada, Thompson (1998) define “tradição” como algo do passado que é transmitido entre gerações, e distingue quatro aspectos diferentes da tradição: i) hermenêutico, ii) normativo, iii) legitimador e iv) identificador (THOMPSON, 1998, p.163-166). O autor aponta que, na prática, estes quatro aspectos estão bastante imbricados, mas destaca a necessidade de diferenciá-los a fim de mostrar o que está em jogo na tradição.

2. Uma discussão mais sistematizada sobre a relação entre tradição, modernidade e identidade pode ser encontrada em trabalho anterior intitulado “A construção da identidade religiosa jovem na coluna Altos Papos” (GUIMARÃES, 2013).

O primeiro aspecto, hermenêutico, entende a tradição como um conjunto de pressupostos de fundo, isto é, um conjunto de regras que são aceitos por indivíduos para a condução da vida cotidiana e que são transmitidos para as gerações que estão por vir. O aspecto hermenêutico possui este nome porque entende a tradição como um modelo de interpretação da realidade, um “esquema interpretativo, uma estrutura mental para entender o mundo”, um paradigma da ação.

O aspecto normativo, por sua vez, entende o conjunto de regras, pressuposições e crenças tradicionais do passado como um princípio norteador das ações no presente. O aspecto normativo naturaliza determinada ação pelo simples fato de ela ter sido (sempre) realizada de uma maneira “x” (e não “y”), ou seja, torna-a rotineira, pouco reflexiva. Thompson (1998) diz que este aspecto da tradição é o mais forte, pois é elevado ao nível da autojustificação e autorreflexão por parte dos indivíduos que, uma vez em posse de certas práticas enraizadas, realiza-as como práticas tradicionalmente fundamentadas, justificadas pela referência à tradição.

O aspecto legitimador vem para coroar certas ações tradicionais e servir de apoio para justificar ações de poder e autoridade. Nesse sentido, Max Weber (1978) faz uma “sociologia da dominação” ao dizer que há três tipos de dominação frequentemente vistos na sociedade.³ Para Weber (1978), há a dominação “racional-legal”, pautada em um conjunto de normas legais e impessoais, a dominação “carismática”, pautada no poder pessoal de uma figura popular, e a dominação “tradicional”, pautada na crença da validade dos hábitos e costumes.⁴ Thompson (1998) afirma que o aspecto legitimador da tradição pode ser utilizado para justificar ações de poder, isto é, possui um caráter político porque, desse modo, consegue despertar um senso de obediência. Neste aspecto, tradição pode virar ideologia segundo o autor. “[a tradição] pode ser usada para estabelecer ou sustentar relações de poder estruturadas sistematicamente de maneiras assimétricas” (THOMPSON, 1998, p. 164).

Por fim, mas não menos importante, o aspecto identificador da tradição está ligado a possibilidades de formação de identidades individuais e

3. Thompson (1998) cita Weber (1978) em sua obra. Todavia, para compor nosso raciocínio fomos direto à obra de Weber.

4; Importante destacar que, para Weber (1978), o carisma não é anterior à dominação tradicional e tende a se perder com o tempo, ou seja, o carisma vai se esvaindo, vira parte da rotina, não possui regularidade e linearidade, pois depende da manutenção da imagem de alguém.

coletivas. O conjunto de pressuposições, normas e crenças tradicionais são capazes de oferecer material simbólico norteadores de uma vida e, por sua vez, subsídios para a construção de identidades fortes com vínculos em regras de instituições tradicionais. Para Thompson (1998), “o processo de formação de identidade nunca pode começar do nada, sempre se constrói sobre um conjunto de material simbólico preexistente” (THOMPSON, 1998, p. 165) e a tradição se porta como esse reservatório de material simbólico.

Diante dos quatro aspectos da tradição, Thompson (1998) avança ao afirmar que um dos maiores legados da teoria social clássica é a ideia de que o desenvolvimento da modernidade trouxe consigo uma gradual perda de influência da tradição na vida dos sujeitos, ou seja, um declínio irreversível no papel da tradição. É possível considerar o início da modernidade a partir do século XVI, período em que os ideais iluministas de razão e cientificismo objetivaram colocar em questão diversos aspectos tidos como inquestionáveis (tradicionais) até então (IANNI, 2000; VATTIMO, 1996). Por se tratar de um período que atravessou séculos, falar de modernidade não é uma tarefa fácil e consensual, uma vez que um único termo abrange fases e inclui mudanças de magnitudes diferentes. Para nós interessa estabelecer que, ao nos referirmos à modernidade, falamos do extenso processo histórico iniciado após a Idade Média e que trouxe a industrialização e a economia capitalista.

O iluminismo via na tradição, sobretudo na tradição religiosa cristã, uma fonte de respostas místicas inimigas da razão e do progresso. A tradição era, além de um obstáculo para os ideais iluministas, uma “herança do passado para ser criticada e dissipada em nome da razão [...] fadada à destruição pela própria dinâmica posta em andamento pela emergência das sociedades modernas” (THOMPSON, 1998, p. 161). O autor passa a argumentar, então, que o desenvolvimento das sociedades modernas implicou em uma dinâmica de enfraquecimento de parte do poder da tradição. Todavia, em meio a essa discussão, Thompson (1998) ressalta que, mesmo com o advento da modernidade, os aspectos da tradição ainda são fortes.

As práticas tradicionais [...] não desapareceram completamente do mundo moderno, mas seu status mudou de alguma maneira. Elas perderam o monopólio da verdade e se tornaram menos seguras à medida que se tornaram crescentemente expostas ao impacto corrosivo do escrutínio e do debate público (THOMPSON, 1998, p. 162).

A citação de Thompson (1998) nos leva a crer que uma série de questões relativas à tradição passou a ser questionada de fato. A partir do momento em que aspectos da tradição são levados ao escrutínio da dúvida, ou seja, são problematizados, há uma perda do status de verdade inquestionável. Porém, isso não significa dizer que determinada instituição tradicional - e o seu conjunto de normas e valores - desaparece por completo ou cai em desuso. O que há é uma mudança na forma como a sociedade encara essa instituição e, sobretudo, como a própria instituição se posiciona frente às mudanças do mundo.

Posto isso, qual a relação entre uma tradição de certo modo diminuída, uma modernidade baseada em ideais iluministas e a questão da identidade? Com auxílio de autores como Thompson (1998) e Hall (2007), é possível entender que os sujeitos de sociedades tradicionais possuíam uma essência definida na qual baseavam o que chamamos de “identidade”. Contudo, com a transição das sociedades tradicionais para as sociedades modernas, alguns vínculos, definidores de uma identidade estável e compartilhada, foram se perdendo e dando espaço para relações mais individualizadas e identidades mais plurais e dinâmicas:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2007, p. 7).

Hall (2007) buscou entender esse processo cambiante com impacto nas sociedades e na formação da identidade dos indivíduos. O autor conclui que, após tantas mudanças sociais, uma identidade “plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2007, p. 9). O que o autor quer dizer é que na modernidade não há mais possibilidades de manutenção de uma identidade fixa frente a tantas alterações no modo de viver e na multiplicidade de experiência às quais as pessoas são submetidas todos os dias. Ao contrário, “na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis” (HALL, 2007, p. 13). Em uma leitura de Martino (2016):

Identidades são dinâmicas, estão em constante processo de construção, são sujeitas a mudanças. A identidade é um fluxo composto por muitos elementos, cada um deles com a sua importância. A pergunta, a respeito da identidade, nesse caso, não parece ser: “Quem é você?”, mas, saindo da correção gramatical da língua portuguesa: “Quem está você?” (MARTINO, 2016, p. 140).

Ao olharmos para o passado para tratar de identidade é inevitável que falemos de religião. Cremos que essa crise de identidade a qual Hall (2007) se refere está diretamente ligada à fragilização da cosmovisão cristã. Por séculos a Igreja Católica ditou o rumo das sociedades ocidentais, sobretudo na Idade Média, e atuou de acordo um sistema simbólico fechado na tentativa de unificar modos de vida em sociedade. Logo, a igreja (religião), como instituição que provê respostas para os indivíduos desde os tempos mais primórdios das civilizações ocidentais, aparece como uma das instituições tradicionais de maior exposição aos “ataques” da modernidade (CÉSAR, 2010).

Com todas as transformações supracitadas, a concepção de valores sociais comuns e de dogmas e verdades universais do cristianismo se esvaiu (BERGER, LUCKMAN, 2004). Modelos explicativos científicos pautados pela razão são postos em destaque frente a modelos religiosos de explicações metafísicas e de pretensões universais. A ideia tácita de que os sujeitos possuem uma essência entrou em crise. Hoje, o processo de formação da identidade está ligado às construções narrativas, à noção de que não temos essência, e sim assumimos múltiplas posições. É o que afirma Hall (2017), quando diz que “a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2007, p.13).

Reiteramos que pensar que a sobrevivência do cristianismo ao longo do tempo foi tão somente uma reação defensiva à modernidade é desconhecer que certos aspectos da tradição não são passíveis de eliminação. De acordo com as próprias palavras de Thompson, “o desenvolvimento das sociedades modernas não elimina a necessidade de formular um conjunto de conceitos, valores e crenças que encham de sentido o mundo e o lugar que cada um ocupa nele” (THOMPSON, 1998, p. 171). É por este motivo que os conceitos que a religião possui sobre determinados assuntos podem ter sofrido mutações, mas mantêm uma raiz na tradição. É o que defende Moreira (2008) ao dizer que “a religião, ou melhor, o ‘religioso’,

mesmo deslocado com relação ao seu ‘lugar’ tradicional, persiste de alguma forma nas novas reconfigurações” (MOREIRA, 2008, p. 78).

Nessa toada, a mídia desempenha um papel importante na manutenção e na oferta de identidades possíveis, inclusive com vistas na religião. Diariamente as pessoas são expostas a uma infinidade de informações que tentam delimitar formas de agir e pensar de modo a construir identidades. A relação entre mídia e identidade está justamente no fato de que a mídia é responsável por trazer discursos capazes de levar os indivíduos a pensarem de formas diferentes daquelas encontradas na família e instituições tradicionais. Por outro lado, a mídia pode levar os sujeitos a pensar de maneiras semelhantes, uma vez que pode reforçar identidades nutridas por instituições tradicionais. Incorporar aspectos identitários diferentes é legítimo, como afirma Martino (2010):

A identidade, como visto, é algo que se desenvolve a partir dos discursos que definem as fronteiras simbólicas de quem se é a partir de um passado (tradição) e um presente, responsáveis, igualmente, por ensaiar um projeto de futuro. Identidade são características compreendidas a partir de discursos fundadores, responsáveis por definir as narrativas de um passado tornado presente, que o justifica e o legitima (MARTINO, 2010, p. 55).

Na forma de se comunicar, portanto, construímos as principais noções de identidade pessoal e coletiva. Ao entrar em contato com discursos, entre eles os da mídia, os sujeitos têm a possibilidade de incorporar alguns pontos de vista capazes de indicar quem ele é ou quem gostaria de ser. Thompson diz que “ao usar os meios de comunicação, os seres humanos fabricam teias de comunicação para si mesmos” (THOMPSON, 1998, p. 20). Em outras palavras, a mídia fornece elementos para o desenvolvimento de formas de autocompreensão e constituição de identidade(s). O desenvolvimento dos meios de comunicação e a popularização da internet com a chegada da *web* no início dos anos 2000 representou uma possibilidade de expansão dos modos de visibilidade e espaços para difusão de discursos diversos, entre eles o discurso político e a identidade religiosa. Isto é o mesmo que dizer que as novas tecnologias de informação e entretenimento, como as redes sociais digitais, potencializam os modos de exibição e visibilidade de alguém, e, também, são instrumentos de marcação de identidade

O objetivo do artigo não é o de atestar a validade de determinadas publicações midiáticas para a construção da identidade de alguém, mas o de investigar as formas como publicações midiáticas são instrumentos de marcação de identidade e, conseqüentemente, de manutenção da tradição e de exclusão de diferentes. Dito isto, partimos da premissa de que a mídia pode ser usada para expandir e consolidar tradições, dentre elas, a tradição religiosa cristã. Nosso trabalho analítico começa a ganhar forma e fôlego quando olhamos para pessoas religiosas que, diante da fragmentação do modo de vida tradicional pautado em preceitos bíblico-religiosos, unificadores de uma noção de identidade, posicionam-se de modo a reafirmar posições identitárias com o intuito de universalizá-las. Especificamente, fixaremos o olhar no cenário político e midiático do deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP).

Família, um projeto de Deus (?)

Marco Antônio Feliciano é natural de Orlândia (SP), bacharel e doutor em Teologia, pastor da Catedral do Avivamento, igreja neopentecostal ligada à Assembleia de Deus, e deputado federal pelo Partido Social Cristão (PSC) eleito pela primeira vez nas eleições de 2010 com 212 mil votos. Feliciano, como é popularmente conhecido, é famoso por suas declarações polêmicas, baseadas em preceitos bíblico-religiosos, e por estar à frente de projetos de leis de cunho conservador na Câmara dos Deputados (CD). Hoje, com 44 anos e no segundo mandato, o parlamentar é responsável por representar não somente seus quase 400 mil eleitores do estado de São Paulo, como também um grande número de pessoas ligadas, direta ou indiretamente, ao cristianismo evangélico.

Em 2013, Feliciano foi eleito presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM). O parlamentar, que desde o início de seu mandato já mostrava sinais de uma política permeada por uma visão tradicional dos fatos e da sociedade, foi alvo de uma série de críticas acerca de sua postura intolerante, sobretudo com grupos LGBTs e feministas. Logo no primeiro ano de comando das reuniões da CDHM, Feliciano recebeu grande destaque na mídia devido ao projeto que ficou conhecido como “cura gay”. O projeto é de autoria do deputado João Campos, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), mas foi levado adiante por Feliciano como presidente da CDHM.

O projeto previa a eliminação de dois trechos da resolução do Conselho Federal de Psicologia (CFP) instituída em 1999. O primeiro trecho que seria eliminado diz que os psicólogos “não colaborarão com eventos e serviços que propõem tratamento e cura das homossexualidades”, ou seja, a partir da aprovação do projeto, um profissional de psicologia estaria liberado para participar de eventos com a temática do “tratamento” de homossexuais. O segundo trecho que seria eliminado diz que “os psicólogos não se pronunciarão, tampouco participarão de pronunciamentos públicos, nos meios de comunicação de massa, de modo a reforçar os preconceitos sociais existentes em relação aos homossexuais como portadores de qualquer desordem psíquica”⁵.

Ao longo do processo de votação, houve diversas manifestações em Brasília e em outras cidades do país em protesto contra a aprovação do projeto da “cura gay”. Em um cartaz utilizado por uma manifestante líamos a frase “não existe cura para quem não está doente”⁶. Na época, Feliciano, acusado de homofobia, foi questionado acerca do seu posicionamento como presidente da CDHM e como deputado que favorecia apenas interesses tradicionais conservadores (religiosos) nas reuniões. Dias depois, após pressões do PSDB, o autor do projeto, deputado João Campos, entrou com um pedido para a retirada de tramitação da “cura gay”. A votação foi realizada e o projeto foi arquivado. Desta forma, discussão de teor similar só poderia ser realizada novamente no ano seguinte, em 2014.⁷

Em entrevista para o G1, Feliciano admitiu que o número expressivo de manifestações pelo país influenciou no arquivamento do projeto da “cura gay” na CD. “Todas essas manifestações fizeram o Congresso recuar [...] A manifestação popular matou o projeto”, disse. Ainda em entrevista, o deputado explicou que o projeto precisaria ir para a Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) e Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), mas que, de qualquer forma, “não seria aprovado porque a militância do movimento GLBT (sic) foi muito inteligente, aproveitou o momento e

5. A resolução do CRP está disponível em: <<http://goo.gl/ZVx8hw>>. Acesso em 31 mar. 2017.

6. Publicação da Folha de São Paulo do dia 18 jun. 2013. No link há uma galeria com imagens de manifestações em diversas cidades do país. Todos os direitos do texto e das imagens são reservados aos seus respectivos autores e autoras. Disponível em: <<http://goo.gl/wYGXT3>>. Acesso em 31 mar. 2017.

7. Informações sobre a tramitação do projeto da “cura gay” disponíveis em: <<http://goo.gl/nCTCk8>> e <<http://goo.gl/Q7hx16>>. Acesso em 31 mar. 2017.

entrou no meio da multidão”. Feliciano foi questionado sobre os protestos de LGBTs e a força que o movimento exerce nos projetos em trâmite na Câmara. O deputado foi enfático ao dizer que “eles [os homossexuais] pensam que são um clamor nacional, mas não são”.

O envolvimento de Feliciano com o projeto de “cura gay” mostra sua falta de empatia com os direitos de LGBTs. Também, o deputado é veementemente contrário à legalização do aborto, uma das principais causas da luta feminista no Brasil. Em entrevista ao jornal O Globo, Feliciano diz ser um “traumatizado” porque sua mãe possuía uma clínica clandestina que fazia abortos. Segundo o deputado, ele cresceu no meio disso, viu mulheres perderem bebês dessa maneira e ficou com traumas por isso. “Eu vi fetos sendo arrancados de mulheres. Isso é uma tortura. Não se faz isso. A vida é um dom de Deus. Só Deus dá e só Deus tira”, afirma.

Nas declarações de Feliciano percebemos, de antemão, as formas como o pastor-deputado traz para o exercício de seu mandato como deputado federal interesses de grupos religiosos com base em uma lógica tradicional na qual a homossexualidade é tratada como doença (que precisa de cura) e o corpo da mulher não pertence a ela, e sim a um ser sobrenatural que tem todo o poder, pois ele (e somente ele) é capaz de dar e tirar a vida. Posto isto, em um país laico, as ações de Feliciano estão engajadas na preservação de preceitos tradicionais que, sem os quais, a sociedade entraria em um colapso de valores éticos e morais, isto segundo o próprio deputado.

Feliciano, sem quaisquer receios de se posicionar contrário a tudo que fere a sua interpretação da Bíblia, também integrou uma comissão especial que votou o texto do Estatuto da Família (PEC 6583/13), em 2015, que prevê, entre outros, que deve ser reconhecida como família no seio da sociedade brasileira um núcleo social formado a partir da união entre um homem e uma mulher por meio de casamento ou união estável. A tessitura das polêmicas protagonizadas por Feliciano nos leva a considerar o principal aspecto do cristianismo defendido pelo deputado: a família tradicional.

Por família tradicional entende-se a formação defendida pelo texto da PEC 6583/13, ou seja, a união monogâmica entre um homem e uma mulher e os filhos que são frutos dessa união. A igreja cristã não aceita o casamento homossexual. A tradução da Bíblia para a língua portuguesa não utiliza o termo “doença”, mas fixa a homossexualidade como um pecado imoral condenável e que afasta os seres humanos de Deus por contra-

riar a criação e a constituição de família prevista em Gênesis, o primeiro livro da Bíblia, que diz “[...] o homem deixará pai e mãe e se unirá à sua mulher, e eles se tornarão uma só carne” (GÊNESIS 2:24, BÍBLIA NVI). O capítulo 5 do livro de Efésios e o capítulo 19 de Mateus têm as mesmas palavras de Gênesis.

Grzybowski (2013) explica que o cristianismo sempre esteve envolvido na formação ética e moral das pessoas. Segundo ele, “por meio dos ensinamentos doutrinários, os conceitos de certo e errado vão se estabelecendo no interagir da pessoa com o seu meio ambiente” (GRZYBOWSKI, 2013, p. 32). Sendo assim, cada grupo religioso possui códigos de ética e de moral, sejam eles escritos ou não, que cumprem a função de nortear a vida dos seus seguidores. Ao longo do tempo, as práticas de grupos religiosos se consolidam e se transformam em normas, o que Grzybowski (2013) e Thompson (1998) dão o nome de “tradição”, e a partir dessas normas é possível construir identidades pessoais e coletivas. O cristianismo, que por si só é uma instituição tradicional, possui uma concepção de família tradicional definida e normatizada, transmitida entre gerações. Feliciano utiliza sua autoridade parlamentar legislativa para, de certo modo, manter viva e forte essa tradição familiar e marcar uma diferença identitária forte através do seu discurso em sua página no Facebook.

Analisamos alguns posts da página oficial de Feliciano com relação a esta temática a fim de compreender como suas publicações são instrumentos de afirmação identitária e manutenção de um “status quo” tradicional. A coleta de dados foi feita através do mecanismo de busca do próprio Facebook que permite identificar por palavra-chave as publicações referentes a um determinado assunto. Para as análises em questão, buscamos por publicações com o termo “família” e nos delimitamos ao segundo semestre de 2016, do dia 1 de julho ao dia 31 de dezembro. No total, obtivemos uma amostra de 58 publicações, entre elas textos, imagens, vídeos, convites para congressos e cultos, entre outras. Como metodologia, nossos esforços estão concentrados em identificar como Feliciano, em suas publicações, lança mão dos quatro aspectos da tradição apontados por Thompson (1998) (hermenêutico, normativo, legitimador e identificador) para compor seu discurso e, a partir da religião, construir sua identidade na rede social.

A frase que dá título a essa seção, “Família, um projeto de Deus”, é um slogan bastante reverberado por Feliciano nas postagens em sua página

oficial do Facebook. Para o deputado, a própria história da humanidade começou por meio de uma formação familiar, isto é, um casamento entre um homem e uma mulher. Posto isto, Feliciano define família como o alicerce, a base de uma sociedade estável, o que faz de um ser humano alguém mais moral e menos mecânico. O deputado evoca a concepção de tradição não como um guia para a ação, mas como um esquema interpretativo para compreender (um bom) mundo. Zelar pela tradição é zelar pela estabilidade de nosso mundo. Para o parlamentar, em uma de suas postagens:

Família, a entidade mais sagrada com que Deus nos presenteou. É na família que damos os primeiros passos e nos salvaguardamos sempre. Pai, mãe e filhos um só coração. Nesse dia louvo a Deus pelas famílias e que derrame sobre todas as mais doces bênçãos celestiais (FELICIANO, 2016, s.p).

Martino (2016) afirma que as relações entre os nomes e as coisas são sempre atravessadas por poder. O autor também afirma que “a religião é um elemento importante na formação da cultura e da identidade de indivíduos, grupos e comunidades” (MARTINO, 2016, p. 136). Feliciano, na medida em que utiliza sua posição de autoridade legislativa, delimita o conceito de família, ou seja, confere um sentido religioso ao propor que família é uma instituição sagrada (presente de Deus) que cumpre uma função social. A interpretação de Feliciano nos moldes da tradição bíblica constitui um “paradigma da boa sociedade” através da constituição familiar heterossexual. Esse princípio de dar nomes e propor maneiras de entender a tradição como esquema de condução da vida cotidiana é o que Thompson (1998) vai chamar de aspecto hermenêutico da tradição.

O aspecto normativo prevê que um discurso resgata conjuntos de pressuposições e padrões do passado para servir como princípios orientadores de ações no presente, ou seja, refere-se a normas que são fundamentadas com base na tradição. O discurso de Feliciano em defesa da família tradicional é totalmente normativo, no sentido de que almeja manter a família tradicional como uma formação que não deve ser questionada, mas preservada de geração em geração como a única possibilidade de união entre pessoas. A forma que o deputado encontra para isso é, por exemplo, a de justificar com referência na tradição cristã que a homossexualidade é um erro.

No conjunto de publicações analisadas, algumas postagens são relativas à ideologia de gênero. Segundo Feliciano, o binarismo “homem | mulher” deve ser respeitado da forma como Deus quer, isto é, um homem nasce homem, deve se identificar com isso e se relacionar com mulheres, e uma mulher nasce mulher, deve se identificar com isso e se relacionar com homens. Ademais, o projeto de distribuição de cartilhas sobre ideologia de gênero para crianças de escola pública do Brasil é repudiado pelo deputado porque pode “influenciar no processo de formação da identidade de nossas crianças” (FELICIANO, 2016, s.p).

Ideologia de gênero, portanto, é um projeto “das trevas” (FELICIANO, 2016, s.p) porque vai de encontro aos planos de Deus para a sua criação. O deputado estabelece um claro dualismo (didático, diríamos) entre uma tradição estável fundada em princípios bíblicos, regida por Deus, em oposição a uma modernidade portadora de padrões invertidos, corrompida e rendida a forças “malignas”, inimigas de Deus. Logo, é perceptível que Feliciano fundamenta a orientação heterossexual como uma norma, um padrão, tão somente com base na tradição bíblico-cristã. Isto acarreta discussões ainda mais amplas, uma vez que Feliciano é um deputado a serviço do povo brasileiro em um país laico constitucionalmente. Mas, por ora, destacamos como Feliciano normatiza a união heterossexual como a única forma de união aceitável, isto com base nos fundamentos tradicionais do cristianismo.

Thompson (1998) afirma que os quatro aspectos da tradição são imbricados e às vezes é difícil diferenciá-los. Estamos de acordo com o autor, pois, na própria tentativa de normatizar a família por um viés tradicional, Feliciano legitima seu discurso com base na crença no caráter sagrado de tradições imemoriais. Todavia, Feliciano também legitima seu discurso por outro viés, o científico. Em boa parte dos casos a ciência não dialoga com a religião, mas há exceções nas quais o deputado se apega para legitimar seu discurso tradicional através do que Weber (1978) chama de “autoridade legal”.

Em uma de suas postagens, o parlamentar compartilhou o link para uma notícia intitulada “Associação de pediatria dos EUA declara-se formalmente contra a ideologia de gênero”⁸. O texto original em inglês⁹ possui

8. Disponível em: <<https://goo.gl/oU0Bxv>>. Acesso em 31 mar. 2017.

9. Disponível em: <<https://goo.gl/Dwq9hQ>>. Acesso em 31 mar. 2017.

como título “Gender Ideology Harms Children” [Ideologia de gênero prejudica crianças] e diz que a American College of Pediatricians [Associação Americana de Pediatras] rejeita, por motivos científicos, “todas as políticas que condicionam as crianças a aceitar como normal uma vida de falsificação química e cirúrgica do sexo oposto”.¹⁰ Para acompanhar a notícia, Feliciano escreveu “Vale a pena ler um parecer além da religião, uma visão científica com argumentos que merecem ser considerados” (FELICIANO, 2016, s.p).

Feliciano, ao usar o texto da American College of Pediatricians a seu favor, legitima seu discurso tradicional não somente por meio da religião, mas expõe que há profissionais e acadêmicos de medicina envolvidos em pesquisas empíricas que estão de acordo com a sua linha de raciocínio.

O último aspecto de Thompson (1998) a ser considerado por nós é o aspecto identificador. Esse aspecto da tradição, também encontrado no discurso de Feliciano, é muito importante para a construção de uma identidade coletiva, pois evoca um sentido de pertença, de um grupo que possui interesses em comum e que, logo, deve caminhar junto rumo a um mesmo objetivo.

A maior parte das postagens de Feliciano em sua página no Facebook durante o semestre de coleta do material é composta por convites para eventos “da família” – e não custa interromper o fluxo do texto mais uma vez para reiterar quais famílias são as verdadeiras convidadas para esses eventos: famílias compostas por um homem, uma mulher e seus respectivos filhos. As nomenclaturas são variadas: caravanas, congressos, conferências, cultos, clamores, acampamentos, encontros, entre outros. Independente do nome, o que está em jogo é a junção de pessoas em torno de eventos a fim de criar laços identitários fortes entre aqueles que são adeptos da preservação da família tradicional.

Martino (2016) afirma que “pertencer a uma religião não significa apenas acreditar em algo, mas também em viver de acordo com essa crença” (MARTINO, 2016, p. 138). Os eventos convocados por Feliciano têm o poder de conferir aos fiéis possibilidades de experiências religiosas mais fortes, isto é, de criar uma identificação mais ampla tanto com a crença quanto com os crentes.

10. Trecho original em inglês: [...]all policies that condition children to accept as normal a life of chemical and surgical impersonation of the opposite sex.

Considerações finais

Thompson (1998) indica que, com o desenvolvimento das sociedades modernas, há uma perda gradual do monopólio da verdade por parte de instituições tradicionais, sobretudo a igreja. Essas instituições, de certo modo, são vistas como menos seguras na medida em que são expostas ao escrutínio da dúvida e do debate público. Entretanto, a tradição não desaparece por completo e os meios de comunicação têm papel importante nisso. No artigo, argumentamos que os meios, sobretudo mídias sociais digitais, são utilizadas para a expansão e consolidação de tradições, dentre elas, tradições com vínculos religiosos. Thompson (1998) afirma que a interação entre indivíduos passa a depender cada vez mais da intermediação da própria mídia, uma vez que as barreiras geográficas são menores e pessoas distantes fisicamente mantêm comunicação constante. Por isso, partimos da premissa de que mídias digitais são apropriadas em prol da continuidade de aspectos tradicionais para a formação da identidade dos (e nos) indivíduos.

Coube a nós tratarmos de como uma figura pública religiosa, um pastor, em posse de um cargo público legislativo, lança mão da mídia para preservar certos aspectos da tradição a fim de manter viva (e forte) uma concepção de família e afirmar sua identidade político-religiosa. Todavia, é importante destacar que a identidade assumida por Feliciano, pautada em um discurso tradicional com traços hermenêuticos, normativos, legitimadores e identificadores em prol de uma concepção específica de família (a tradicional), é tão somente uma entre várias possibilidades identitárias. Ao considerar como “família brasileira” somente a união entre um homem e uma mulher e seus filhos, Feliciano visa manter aceso aspectos estabilizadores da tradição que olha para os indivíduos como seres “unos”, e não “múltiplos”, como na concepção de Hall (2007).

Enfim, Feliciano, o pastor-deputado com o maior número de curtidas na rede social mais acessada no mundo, utiliza do seu prestígio e de sua autoridade legal e religiosa para afirmar uma identidade que, ao incluir os iguais, exclui os diferentes (MARTINO, 2010, 2016). Ao mesmo tempo em que uma rede social é utilizada para unir iguais através de gostos comuns, conteúdos como os de Feliciano fazem de espaços virtuais um lugar repleto de marcadores de diferenças e palco de conflitos, tudo em prol da afirmação de sua identidade.

Referências

- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.
- CÉSAR, E. M. L. *História da evangelização do Brasil*. Viçosa: Ultimato, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GRZYBOWSKI, C. C. *Macho e fêmea os criou: celebrando a sexualidade*. Viçosa: Ultimato, 2013.
- GUIMARÃES, B. M. A. *A construção da identidade religiosa jovem na coluna Altos Papos*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DPEA: 2007.
- HALL, S. "The work of representation". In: HALL, S. (org.) *Representation. Cultural representation and cultural signifying practices*. London. Thousand Oaks. New Delhi: Sage. Open University, 1997.
- IANNI, O. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Editora civilização brasileira, 2000.
- MARTINO, L. M. S. *Comunicação & identidade: quem você pensa que é?*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARTINO, L. M. S. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016.
- MOREIRA, A. S. O deslocamento do religioso na sociedade contemporânea. *Estudos da religião*, ano XXII, n. 34, 10-83, jan-jun. 2008.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis. Editora Vozes, 1998.
- VATTIMO, G. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WEBER, M. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro. LTC, 1978.

Pugliesi e a noção de fama no *Instagram*: a relação celebridades e seguidores

FERNANDA MEDEIROS
PAULA LOPES

GABRIELA PUGLIESI é considerada um fenômeno da Internet. Ela começou a trajetória de fama em 2012, postando sua rotina de exercícios físicos no *Instagram*, com legendas bem humoradas e *hashtags* criativas¹. Na sequência, criou um *blog* dedicado a apresentar seu estilo saudável, o *Tips4life*, com dicas pessoais de como cuidar da alimentação, da saúde, do corpo, da mente, dos cabelos e até do sorriso. As (muitas) pessoas que seguiam seus conselhos começaram a formar um tipo de comunidade marcada pela *hashtag* #geraçãopugliesi e, três meses depois, sua vida mudou. As marcas dos produtos que ela divulgava como “dicas” começaram a buscar formatos de anúncios em seu *blog*, pois queriam se associar à nova “musa fitness”, que passava a influenciar a decisão de compra de milhares de jovens em todo o Brasil. Pugliesi afirma² que trabalha fazendo o que mais ama, que é incentivar as pessoas a se cuidarem, dividindo com elas o estilo de vida. “A minha vida é o meu trabalho”, garante.

Há quase cinco anos fazendo da vida privada e cotidiana seu verdadeiro negócio, a ex-*blogueira* pode ser considerada uma veterana no campo das

1. Suas fotos na academia eram acompanhadas de legendas como: #bundananuca #projeto-bundadura

2. Em entrevista publicada no *blog Agora Sim!*, disponível em: <<http://agorasim.blog.br/autor-do-blog-tips4life-gabriela-pugliesi/>> Acesso em 26 de junho de 2016.

“celebridades ordinárias”³: suas dicas viraram um livro e sua imagem pública já transbordou para as mídias off-line. Hoje, ela ostenta mais de três milhões de seguidores no *Instagram* e cada *post* patrocinado que faz custa cerca de oito mil reais. O sucesso na internet também lhe rendeu uma série de participações em programas da TV aberta e em periódicos, fazendo com que sua visibilidade extrapolasse o contexto das redes. No entanto, ainda é por meio delas (especialmente pelo *Instagram*) que Pugliesi mantém sua principal forma de interação com os fãs. O público, em sentido crescente, parece apreciar e se aproximar da maneira como ela exhibe sua vida privada, através de fotos, vídeos e legendas, que não expressam mais a rotina de uma pessoa comum, mas, sim, de uma figura pública que atua com a consciência de seu poder de influência e com a intenção de influenciar outras pessoas com relação ao estilo de vida, ao padrão estético e a determinados valores e comportamentos sociais que ela personifica.

Com o intuito de refletir sobre as novas dinâmicas de comunicação que se desenrolam na internet, chamando a atenção para os diálogos desenvolvidos no *Instagram*, este trabalho pretende analisar como a sensação de proximidade é difundida e apreendida através das interações construídas na rede social, entre as celebridades e seus seguidores. Para tanto, observamos o caso de Gabriela Pugliesi a partir de uma perspectiva relacional, fundamentada pela Teoria da Complexidade (Morin, 2011) e pelas noções de reflexividade e de interação comunicativa (Mead, 1934). O propósito é demonstrar como o paradigma interacional instrui as indagações que posicionam a pesquisa e o viés comunicativo dentro de um contexto mais amplo, articulado com a cultura, com a sociedade e com o indivíduo.

Tendo em vista essa perspectiva, a segunda parte do texto aprofunda o olhar sobre a interação, focando na atuação da celebridade (no caso, Gabriela Pugliesi) e na forma como ela construiu, ao longo dos anos, suas “cenas” na rede social. Nesse sentido, duas publicações recentes do perfil virtual da “musa fitness” foram analisadas a partir dos conceitos de “situação”, “quadros de sentido”, “fachada” e “pano de fundo”, apresentados por

3. Grindstaff (2014) afirma que a noção de celebridade ordinária pode ser útil como uma categoria analítica capaz de descrever um espaço crescente e cada vez mais institucionalizado, situado entre a celebridade ‘real’ (baseada em uma visibilidade midiática sustentada) e a ordinariedade ‘real’ (localizada largamente fora da visibilidade midiática).

Goffman (2010), com o objetivo de tentar compreender como a celebridade se posiciona com relação à lógica particular do aplicativo e ao público (que também obedece ao mesmo fundamento).

A parte final é dedicada aos apontamentos e descortinamentos acerca das interações empíricas apreendidas e suas relações com as noções teóricas utilizadas. Nas considerações finais, a intenção é demonstrar como os processos comunicativos estão inevitavelmente atrelados ao universo sociocultural da nossa realidade.

A complexidade das interações entre celebridade e público

A perspectiva de Morin (2011) a respeito da teoria da complexidade critica diretamente a ideia do modelo cartesiano (ou paradigma simplificador) como pilar da ciência e do conhecimento, que visa estabelecer a ordem do universo a partir de leis e princípios reducionistas. A simplicidade, na visão do autor, “vê o uno, ou o múltiplo, mas não consegue ver que o uno pode ser ao mesmo tempo múltiplo (...) ou o princípio da simplicidade separa o que está ligado (disjunção), ou unifica o que é diverso (redução)” (MORIN, 2011, p.59). O propósito aparente desse modelo é organizar a multiplicidade e a desordem dos fenômenos através de um conhecimento científico que é movido pela vontade de simplificação e figurado por meio de dicotomias.

No entanto, ao observar o avanço da ciência ao longo da história, Morin (2010) pontua que, em certos casos, a desordem dos fenômenos é essencial para a geração de fenômenos mais organizados, que acabam contribuindo para o crescimento da ordem. E é justamente nessa concepção que a ideia da complexidade é fundamentada: na relação ordem/desordem/organização; “a complexidade encontra-se onde não se pode superar uma contradição” (MORIN, 2011, p. 64). Dessa forma, o autor parte em busca de um conhecimento verdadeiramente transdisciplinar, “tecendo” métodos e temáticas, e fazendo “dialogar as áreas e disciplinas fragmentadas pela ciência e pelo pensamento simplificador/disjuntor” (ALMEIDA, 1997, p. 30).

Para pensar sobre a complexidade do real, Morin (2011) elaborou três princípios básicos que servem como operadores lógicos de análise. O primeiro ele denomina dialógico, em que ordem e desordem são vistos como dois fundamentos antagônicos e complementares que, apesar de suprimirem um ao outro, também colaboram e produzem organização. O segundo princípio é o da recursividade, que expressa uma ruptura efetiva com a ideia

linear de causa/efeito, produto/produtor. Conforme esse operador cognitivo, produtos e efeitos são, simultaneamente, causas e produtores daquilo que os produz. Sociologicamente, essa noção de recursividade indica que ao mesmo tempo em que as interações entre os indivíduos constituem a sociedade, uma vez constituída, a sociedade também retroage sobre os mesmos indivíduos; há um ciclo autoconstitutivo. O terceiro princípio, chamado hologramático, é a concepção de que o todo sem as partes não existiria, assim como seria impossível conceber as partes sem o todo. É uma forma de aplicar a ideia do ciclo permanente inserido no princípio da recursividade, que relaciona todas as partes de um fenômeno a fim de alcançar uma análise complexa, absolutamente contrária ao pensamento linear.

Encaradas a partir do paradigma da complexidade, as interações são efeitos produzidos por sujeitos, mas também são causas de outras interações conectadas a determinados contextos sociais. Elas são, necessariamente, partes de um todo social. Nesse sentido, a análise acerca das interações desenvolvidas no *Instagram*, entre Pugliesi e seus seguidores, deve considerar não apenas um contexto virtual específico, mas, especialmente, a relação desse contexto com outros que também dizem respeito a um “todo” que é comum. Da mesma forma, é preciso considerar a celebridade enquanto indivíduo e também como uma construção social e midiática que, ao publicitar sua própria intimidade na internet, embaraça as noções de público e privado no centro da interação, influenciando inúmeras possibilidades de compreensão por parte dos seguidores, os quais, no mesmo raciocínio, também devem ser tomados como mais uma fração articulada a um contexto maior. Em sua totalidade, o paradigma complexo de Morin (2011), como é possível perceber, associa os três operadores cognitivos e assinala principalmente a questão das conexões e elos que se criam a partir do ato de interagir.

Esse aspecto compartilhado da interação também pontua a perspectiva de Mead (1934), que usa a comunicação como principal eixo explicativo de sua teoria⁴, comprometida com as reflexões acerca do indivíduo em

4. França (2008) ressalta que embora Mead não tenha sido um teórico da comunicação, “esta ocupa sem dúvida um lugar primordial em sua reflexão (...) É a comunicação que permite a superação de dualismos contra os quais ele se batia: indivíduo/sociedade, interior/exterior, mente/conduta”. (FRANÇA, 2008, p. 75). De acordo com a autora, por muito tempo Mead, pragmatista da Escola de Chicago, foi reconhecido apenas como o “pai do interacionismo simbólico”. No entanto, com a retomada do pragmatismo americano nas últimas décadas pela sociologia e filosofia da linguagem, as perspectivas de Mead foram resgatadas e ganharam nova relevância para se pensar a comunicação por meio da interação, conceito central de sua teoria.

relação com o mundo e com a sociedade. A comunicação se inscreve na descrição que o autor faz do conceito de “ato social”, que é concretizado através de gestos – “eles estabelecem o início do ato e constituem um estímulo para os outros organismos que dele participam” (FRANÇA, 2008, p.76). Os gestos agem como impulsos específicos que provocam respostas socialmente apropriadas nos indivíduos e grupos que compõem o ato social; eles são o mecanismo que permite o ajuste entre as ações dos indivíduos; eles instituem a ação coletiva e fundamentam o processo social.

Entre os gestos, Mead (1934) diferencia como significantes aqueles simbólicos, dotados de significação. O gesto significante, dessa maneira, tem a intenção de comunicar através de símbolos comuns que fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido compartilhado socialmente.

A consciência da significação faz com que eles [os gestos] afetem não apenas o outro ao qual se dirigem, mas igualmente aquele que o produz. Os gestos significantes, responsáveis pelo ajustamento móvel das condutas, atuam e orientam a atitude daquele que o faz com vistas a atuar na atitude do outro. O estímulo, na comunicação humana, é um estímulo para o outro, mas também para aquele que o emitiu, e provoca uma resposta dos dois organismos. (FRANÇA, 2008, p. 78).

A capacidade de afetação mútua do gesto significante faz com que os atos sociais sejam marcados pelo princípio da reflexividade – um afeta o outro que é afetado pelo um. À medida que um gesto estimula quem o concretiza e o outro a quem ele se dirige, os indivíduos que se encontram em um ato são igualmente convocados e todos sofrem modificações. Ou seja: os gestos significantes, que agem simultaneamente como estímulos e respostas, configuram uma ação compartilhada, grifada pela ideia da dupla afetação (ou reflexividade). Essa ação, de acordo com Mead (1934), caracteriza a interação e a adaptação mútua. No entanto, as interações comunicativas são um pouco mais específicas, já que são qualificadas como aquelas que fazem uso de gestos significantes. Apesar da linha tênue, essas interações podem ser diferenciadas pelo uso da linguagem e pela presença da significação conscientemente compartilhada.

Outro aspecto que Mead (1934) destaca a respeito do ato e da interação é que eles são um todo, formado de partes. O ato é uma totalidade em

desenvolvimento, onde todas as partes estão imbricadas e onde, portanto, não há possibilidade de nenhuma parte ser compreendida nela mesma – tal qual a interação, o ato remete a uma relação em que um e outro estão sempre correlatados.

Neste ponto, é perceptível a maneira como as perspectivas de Mead e Morin intensificam a necessidade de um olhar abrangente sobre a interação, empenhado em compreender os sentidos simbólicos que são criados nas trocas, relações e afetações que envolvem diferentes partes do processo social que é interagir. Observadas como uma fração que compõe um contexto ou uma situação maior, as interações comunicativas podem desvelar, além de características do indivíduo, significações dispostas na cultura e na sociedade, que também são partes constitutivas do contexto a ser analisado. A noção de sistema, que agrega diferentes elementos associados em movimentos de reflexividade, pode ser absorvida a partir das duas concepções, que buscam entender a relação dos indivíduos, do social, da cultura e do mundo.

Não por acaso, essas perspectivas orientam o fundamento desta análise acerca das interações comunicativas entre celebridade e fãs. É com base na teoria da complexidade e na noção de reflexividade inscrita na compreensão da interação que buscaremos refletir sobre os gestos significantes produzidos dentro do *Instagram*, com o propósito de explorar as trocas simbólicas que remetem a outros contextos, inclusive os *off-line*. A intenção é tentar compreender como os gestos de Pugliesi são afetados por uma opinião disposta socialmente e como esses mesmos gestos afetam seus seguidores, no sentido de criarem uma sensação de proximidade que, embora se dê virtualmente, também possui uma relação (e uma influência) direta do “mundo fora das redes sociais”. Olhar para as trocas simbólicas através das lentes complexas das interações comunicativas implica em encarar o contexto em que a interação decorre de forma igualmente complexa, buscando apreender as maneiras como o processo de ordem-desordem-organização se estabelece dentro da comunicação, por meio dos elos que conectam os indivíduos componentes do ato.

Para analisar as interações de Pugliesi no *Instagram*, utilizaremos alguns conceitos de Goffman (2010) que, além de seguir teoricamente o percurso iniciado por Mead, é um autor consagrado por suas observações acerca das interações interpessoais pautadas pelo contexto sociocultural.

Comportamento em lugares públicos: de Goffman à Pugliesi

Alinhada ao pragmatismo e à perspectiva interacional, a concepção de Goffman (2010) considera como premissa que todas as práticas sociais são induzidas pelas conjunturas em que elas se desenvolvem. Na visão do autor, existe um tipo de regulamentação externa aos indivíduos, que conduz a forma como uma pessoa lida com si mesma e com os outros durante uma interação chamada imediata⁵. Esse regimento exterior tem relação com os juízos de grupos sociais específicos e determina as condutas individuais e coletivas que são aceitas ou refutadas dentro de um contexto demarcado. Com foco no comportamento, Goffman (2010) observa os atos apropriados e não apropriados para certos lugares públicos, a fim de compreender, a partir da interação, algumas normas que sustentam diferentes ajuntamentos⁶ de pessoas.

Tradicionalmente, “lugares públicos” se referem a quaisquer regiões numa comunidade de livre acesso aos membros dessa comunidade; “lugares privados” referem-se a regiões à prova de som onde apenas membros ou convidados se juntam – a preocupação tradicional com a ordem pública só começa quando um ajuntamento privado passa a importunar os vizinhos. (GOFFMAN, 2010, p. 19).

O autor admite que as regras condutoras de diferentes ordens públicas podem ser vinculadas ao julgamento de um senso comum que, de alguma forma, ajuda a avaliar o estabelecimento das normas que obrigam os participantes a se “encaixarem” em uma determinada *situação*. Com este termo, Goffman (2010, p.28) se refere ao “ambiente espacial completo em que ao adentrar uma pessoa se torna um membro do ajuntamento que está presente, ou que então se constitui”. Nessa perspectiva, além de definir a situação como um contexto físico e espacial, o autor também considera agregada ao termo uma série de motivos e condições do ajuntamento que são essenciais para que as interações aconteçam. Essas condições podem

5. Os estudos de Goffman (2010) são baseados nas interações imediatas ou face a face. Durante determinado período (1940-60), o autor desenvolveu sua pesquisa junto com psiquiatras e antropólogos, que também tomavam o conceito de interação como central para observar as situações do cotidiano.

6. O autor chama de ajuntamentos “todas as ocasiões em que duas ou mais pessoas estão conscientes da presença da(s) outra(s)” (GOFFMAN, 2010, p. 19).

ser contempladas a partir do conceito de *quadros de sentido*, que, segundo Goffman (2002), serve para organizar a interação, explicando as relações que estão vinculadas a ela. Dessa forma, pode-se dizer que o quadro de sentido rege a atuação dos sujeitos dentro da situação; ele é a configuração da interação de acordo com os padrões sociais e a ordem pública do contexto.

Para examinar os comportamentos que representam a interação e se referem à ordem pública, Goffman (2010) ressalta a importância dos componentes linguísticos e expressivos que são combinados nas mensagens: os linguísticos são aqueles voluntários e intencionais, que podem ser traduzidos, pois transmitem um significado verbal; os expressivos são mais espontâneos, eles têm a ver com os gestos subjetivos relacionados ao simbolismo do corpo e antecedem a comunicação verbal. A mensagem completa, abrangendo os dois componentes, gera, segundo o autor, um envolvimento dentro da situação que é marcado por uma linguagem própria às regras de um ajuntamento específico. Assim, para agir adequadamente de acordo com a linguagem própria da situação, o participante deve identificar o quadro de sentido que orienta a interação.

O autor também destaca os conceitos de *fachada e fundo*, que estão relacionados com o desempenho da pessoa diante da interação social. A fachada diz muito das identidades das pessoas, é aquilo que ela quer dar a ver, aquilo que os indivíduos desejam exibir para legitimar sua representação. A aparência de uma pessoa e a sua maneira de agir fazem parte da sua fachada pessoal, e correspondem, respectivamente, a características físicas, como vestuário, e características expressivas, ou seja, a forma como atuamos (expressões, gestos, etc.). O *pano de fundo*, por sua vez, é composto por elementos que deixamos escapar durante a interação social, ou seja, seria aquilo que está por trás dos bastidores da vida social, não são apropriados para determinado quadro de sentido e não pode ser desmascarado frente à sociedade, pois deslegitima o papel com o qual o sujeito quer ser representado.

Apesar da perspectiva de Goffman (2010) ter sido construída há anos, quando a internet e as redes sociais ainda não existiam, seus conceitos, uma vez atualizados, podem ser válidos para a compreensão das novas interações virtuais que, embora sejam realizadas à distância, são efetivamente baseadas na ideia da *copresença*, uma vez que são construídas a partir da consideração da presença do(s) outros(s) (ou seja, há afetação

mútua) e fornecem informações incorporadas⁷ (ainda que por intermédio de imagens). *Situação, quadros de sentido, fachada e fundo*, nesse raciocínio, podem ser tomados como operadores de análise importantes, que aprofundam o olhar sobre a interação comunicativa por associarem o paradigma da complexidade e a dinâmica da reflexividade ao aspecto situacional, que projeta cada interação em um ambiente singular, a fim de compreendê-la em suas mais variadas frações conectadas. Dessa maneira, as interações entre Pugliesi e seus fãs, orientadas por situações e quadros de sentido específicos, precisam ser analisadas detalhadamente, uma a uma, mas, ao mesmo tempo, sempre relacionadas a contextos mais amplos, já que elas configuram uma parte que forma um todo.

Um dos contextos significativos para a construção do todo, neste caso, é o *Instagram*, compreendido como um espaço público dotado de normas específicas que mantêm a ordem lógica do ajuntamento. O aplicativo serve a famosos e comuns como um lugar voltado para a difusão de imagens pessoais desde 2010, ano em que foi criado. No fim de 2014, superou o *Twitter* em números de usuários e o Brasil se tornou, rapidamente, a segunda maior comunidade de *instagrammers*⁸ no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Dados apontam⁹ que a maior parte dos usuários (53%) pertence ao gênero feminino e que a faixa etária dominante é a de 18 a 34 anos (67%). Cada usuário escolhe os perfis que vai seguir e quem é seguido não precisa seguir de volta. As celebridades, por exemplo, costumam somar muito mais seguidores de seu perfil que perfis sendo seguidos por ela, e essa diferença numérica, que remete à distância, parece vislumbrar uma característica pontual a respeito de figuras públicas e reconhecidas dentro da internet. Como a lógica do aplicativo parece ser pautada pela exibição de imagens e vídeos pessoais (relacionados a situações privadas), os usuários aparentemente se tornam seguidores de uma celebridade em decorrência da expectativa de um tipo de aproximação criada através da postagem, que concretiza uma possibilidade de interação direta com o ídolo.

7. De acordo com Goffman (2010), mensagens incorporadas são aquelas transmitidas por um emissor que comunica também através de sua linguagem corporal; são mensagens em que o corpo está presente para sustentar a atividade da interação.

8. Ver texto “300 million: sharing real moments”. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300-million>. Acesso em 28 de agosto de 2015.

9. Infográfico disponível em: < <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/> >

No entanto, quando Pugliesi abriu sua conta na rede social, em 2012, não havia muitos seguidores nem em seu perfil, nem no ajuntamento total. O *Instagram* ainda não tinha “estourado” e, no geral, as pessoas ainda não sabiam se o aplicativo seria capaz de se consolidar de alguma maneira. No período em que a mídia foi se fortificando, Pugliesi conseguiu estabelecer um envolvimento próprio com os usuários da rede, que se efetivou em um número crescente de seguidores de seu perfil. Na época, não era tão usual (como é hoje em dia) a adoração aos corpos esculpidos por academias e anabolizantes. O padrão estético-cultural, fora da internet, era outro. O estilo de vida saudável e comprometido que Pugliesi apresentava no *Instagram* parecia diferenciado e, talvez por isso, tenha despontado logo como uma referência nacional.

Ela acertou ao utilizar uma linguagem verbal e corporal que certamente atendeu às “regras” da maioria do ajuntamento virtual, formado por um público predominantemente jovem e feminino, que se identificava com o perfil da “musa”. Na verdade, as fotos na academia, mostrando sua rotina de exercícios físicos em busca de um “corpo perfeito”, eram associadas a legendas engraçadas e joviais, que enquadravam a figura pública como uma pessoa comum, e não como uma “musa”¹⁰. Pensando nas outras presenças da interação que se afetam mutuamente, Pugliesi não se dirigia a tantos seguidores como faz atualmente; a interação era mais de igual para igual. Havia possibilidade de identificação com algumas situações cotidianas, comuns a um mesmo ajuntamento.

Nos dias atuais, embora ainda exponha sua rotina de exercícios físicos no *Instagram*, Pugliesi se posiciona nas situações como a grande celebridade que se tornou. Assim, a possibilidade de identificação com cenas de seu estilo de vida, por parte de um comum, é improvável, já que o seu comportamento público atual é balizado pelas condições do universo dos famosos e pelos motivos da cultura das celebridades. São incontáveis os *posts* patrocinados e usados para vender algum produto oriundo da celebração de sua vida cotidiana e da mercantilização de seu próprio modo

10. Em seu perfil, ela acordava cedo para malhar antes de trabalhar, mostrava as marmitas com as refeições balanceadas e os momentos no supermercado, comprando e indicando os produtos de sua preferência. Aparecia suada e descabelada nas fotos, mas sempre exibindo o abdômen e outras partes do corpo, como pernas e costas. As imagens não eram super produzidas e muitos contextos familiares eram exibidos. A vida retratada na época não remetia à noção que se tem sobre a vida de uma celebridade.

de viver. Atualmente, é nítida a forma como as alterações em seu corpo, a busca pela beleza estereotipada e justamente seu estilo de vida (elitista) reforçam padrões, valores e comportamentos de maneira idêntica como fazem as mais tradicionais celebridades.

Há uma distância perceptível entre a realidade apresentada por Pugliesi e a vivida por seus seguidores, uma vez que esses últimos não compartilham das mesmas normas. Eles só fazem parte do mesmo ajuntamento se observados dentro das situações do *Instagram*, onde aquelas interações são desenvolvidas com particularidades.

Mútua-afetação e reflexividade nas interações entre Pugliesi e seguidores

Para analisar o quadro de sentido dentro de uma situação específica referente às interações promovidas por Pugliesi, de acordo com as perspectivas teóricas explanadas, selecionamos dois *posts*, um no dia 12 de maio de 2016 e outro no dia 14 de julho de 2015.

No primeiro quadro de sentido analisado, a “musa” aparece dando uma mordida em um grande pastel frito, ao lado do renomado chef de cozinha Érick Jacquin, que comanda o programa da TV a cabo *Masterchef*, junto com outros dois chefs conhecidos. Na legenda, sempre bem humorada, ela pede desculpa aos seguidores que esperavam um *post* motivacional e cria certo mistério sobre a imagem, instigando que “em breve vcs vão saber o que rolou aqui”(sic). A foto tem 44.439 curtidas e 700 comentários.

A situação remete aos bastidores de alguma ação que será exibida posteriormente e a presença de outra celebridade na cena reforça a ideia de um estilo de vida imerso no mundo da fama. O pedido de desculpas de Pugliesi, ainda que possa carregar um tom de ironia, dá a entender que ela considera as expectativas daqueles que a seguem para construir seu comportamento dentro da interação. Mas não há dúvidas de que ela se posiciona como uma celebridade, afirmando sua conformação enquanto tal a partir de elementos simbólicos que podem ser percebidos no conjunto de mensagens enviadas. Esse posicionamento, tomado cena a cena no *Instagram*, expressa relação direta com uma imagem pública que tenta se fixar em uma realidade bem diferente da maioria das pessoas comuns: onde quase todos os amigos também são famosos e abonados, em que se vai a restaurantes finos rotineiramente, onde muitos eventos sociais acontecem

e as pessoas sempre têm tempo para se exercitar e registrar, com glamour, todos esses momentos.

Esse movimento de ritualização da fama, ao invés de aproximar os seguidores da rotina da celebridade, parece mais se esforçar para distanciar as pessoas do estilo de vida relatado por Pugliesi. Afinal, para que haja o reconhecimento de um ou vários fãs sobre um ato da celebridade, é preciso haver, antes, uma condição que retrate essa celebridade na posição de ser reconhecida dentro de uma determinada situação. Nesse sentido, as interações desenvolvidas no perfil da “musa” atualmente parecem buscar, ao mesmo tempo, um distanciamento através da afirmação de seu *status* célebre e uma aproximação (convocação) do público por meio da exibição de sua vida famosa, formatada como se fosse uma sessão de *making off*. Os fãs parecem aceitar as normas de distância e proximidade dessa situação, que os enquadra em uma posição de permanente expectativa com relação às ações futuras das celebridades que eles seguem.

É provável que a sensação de estar mais próximo do ídolo não se traduza (não seja vivida) através da identificação com as cenas cotidianas relatadas. A ideia da proximidade nas situações que envolvem celebridades e fãs parece estar mais atrelada ao acesso ao conteúdo que é disponibilizado na rede, como se as interações desenvolvidas no *Instagram* antecipssem, com alguma exclusividade, os acontecimentos que posteriormente se tornarão públicos, uma vez que são “anunciados” através de um discurso pessoal e espontâneo, formatado especialmente para as situações que são constituídas nas interações do aplicativo.

O segundo quadro de sentido analisado, de maneira semelhante, também contorna a questão da distância entre Pugliesi e seus seguidores. Trata-se de um *post* com uma foto que teve grande repercussão, inclusive midiática, por conta de uma polêmica que envolveu o uso de *Photoshop* pela blogueira. O *post* tem 38.400 curtidas e mais de 900 comentários. A análise dessa situação em específico amplia o olhar para a conjuntura em que a celebridade está inserida, pois leva em consideração o fato de que Gabriela é uma blogueira mulher e, portanto, seus *gestos significantes*, conforme Mead (2010), não estão isentos de atravessamentos de gênero¹¹.

11. É importante ressaltar que a análise desse *post* em específico toca em questões de gênero, mas não intenciona se aprofundar nelas. O intuito é observar, mais amplamente, o processo de recursividade das interações que tanto constituem a sociedade quanto dizem dela.

Como dito anteriormente, ao observarmos o perfil de Pugliesi no *Instagram*, notamos uma forte promoção da aparência feminina, mascarada pela busca de um *lifestyle*. Em vários *posts*, ela reforça o fato de que suas escolhas não objetivam apenas resultados estéticos, mas um estilo de vida saudável. Dessa forma, ela não aconselha os seguidores a buscarem determinada aparência, mas os estimula a seguir uma rotina que traga bem-estar, autoestima e uma vida melhor. Os *posts* são marcados por fotos da blogueira malhando em academias; praticando outros esportes; consumindo frutas, saladas e alimentos com pouco teor calórico, e são seguidos de *hashtags* como #LifeStlye, #PraViverMelhorSempre, #SaúdeÉVida, #BeHealthy, #BeHappy, #SouFelizAssim etc. Em um *post* no dia 29 de setembro de 2016, ela diz “estilo de vida é viver da forma que deixa a gente feliz, sem obrigação”. Ela também encoraja os seguidores a terem metas e insistirem nelas, com foco, e reforça a busca por objetivos não estéticos, mas de vida. Assim, sua imagem foi criada como uma mulher na busca por um estilo de vida que incentiva, de maneira descontraída e próxima, outras pessoas a serem saudáveis, felizes e terem força de vontade para seguirem seus próprios sonhos.

Porém, ao mesmo tempo em que Pugliesi promove esse discurso, ela ostenta fotos de biquíni, com corpo malhado e aparência intocável; roupas de última moda, patrocinadas por marcas caras; cabelos alinhados; postura ereta; e pouco ou quase nenhum suor, como se, mesmo ao realizar exercícios com extrema carga, ela se mantivesse sempre intacta. Mesmo que seu discurso enfoque um estilo de vida e não uma aparência estética, ela é a personificação do padrão social de beleza feminino ocidental - magra, loira, com olhos azuis e cabelos lisos.

De acordo com o que vimos com Goffman (2002), poderíamos pensar a construção da imagem da Pugliesi como uma *fachada*, ou seja, aquilo que se deseja mostrar durante uma interação social – composição característica da própria lógica do *Instagram*, em que modelos e celebridades exibem corpos e esbanjam vidas sempre felizes e bem sucedidas. Como exposto anteriormente, para este autor, elementos da aparência física e atitude diante do outro são ativados para passar a impressão de determinado *status social*. No entanto, nem sempre é possível controlar tudo que se intenciona passar para o outro com o qual se interage e, às vezes, escapa o que ele chama de elementos do *pano de fundo*. Goffman (2002) diz que “quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, terá muitos moti-

vos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação” (p. 41), porém, nem sempre essa tarefa será bem sucedida pelo ator social.

Na busca por uma imagem esteticamente perfeita, Pugliesi colocou em cheque sua *fachada* social diante dos seus públicos. No dia 24 de julho de 2015, ela postou uma fotografia de biquíni e os seguidores logo perceberam a falha: a imagem oficial, postada anteriormente no Instagram do fotógrafo Raul Aragão, era diferente. A blogueira, então, havia utilizado *Photoshop* e editado a foto de maneira a parecer ainda mais magra. Tal polêmica espalhou-se pelas redes sociais, chegando a sites, revistas e programas televisivos de fofoca. Os seguidores manifestaram-se indignados, com comentários como “Você fala de autoestima e amor próprio, mas você mesma não tá tendo”, “Você já tem um corpo maravilhoso, não precisa disso” e “Seria melhor se ela mostrasse a realidade pra suas seguidoras”. Nesse sentido, é possível observar, conforme Goffman (2002), o julgamento social por parte daqueles que ficaram desapontados durante a aquela interação, haja vista que a atitude da blogueira não condizia com seu discurso, ou sua *fachada*.

Depois desse acontecimento, Pugliesi deu entrevistas para defender que teria utilizado *Photoshop* porque estava se sentindo “inchada” no dia, e que não tinha vergonha disso. Ela até reforçou que é uma prática que costuma fazer. Sua resposta às críticas recebidas exprime, claramente, a reflexividade do ato comunicacional, conforme Mead (2010), em que um afeta ao outro e o outro afeta a esse um. Mesmo se posicionando como uma celebridade, ela teve que se justificar em relação a um não-cumprimento das “normas” que sustentam as interações na rede. Ainda que ela não veja problemas no uso de edição das fotos, as afetações dos seguidores no processo interativo são distintas e dizem de sentidos simbólicos mais complexos presentes nas trocas comunicativas.

No texto *O futuro do belo sexo*, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2000) traça uma retrospectiva histórica para defender que há, desde os tempos remotos, a manutenção de uma cobrança de beleza estética que atinge o sexo feminino muito mais do que o masculino. Segundo ele, embora os movimentos feministas tenham reivindicado, desde os anos 1960, o fim da tirania da beleza para a mulher, e a pós-modernidade tenha incentivado maior consumo de cosméticos aos homens, haveria, ainda assim, uma permanência do *belo sexo*, ou seja, uma idolatria estética do feminino que reforça uma desigualdade ostensiva dos dois sexos diante da beleza.

Segundo este autor, “em nossas sociedades, as novas normas do corpo exacerbam as paixões narcísicas de autovigilância, de autoconservação e de otimização da aparência” (LIPOVETSKY, 2000, p. 195) e, assim, “persiste a assimetria dos sexos em relação à valorização da beleza” (*Ibidem*) e persiste também a supremacia de estereótipos estéticos do feminino. O episódio com Pugliesi mostra, justamente, a exacerbação na busca por um padrão de beleza feminino. Conforme Lipovetsky, para as mulheres, há uma “maior severidade ‘moral’ que é acompanhada de maior severidade estética, sendo a gordura considerada mais destrutiva da beleza feminina do que a masculina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 192).

Nesse episódio, observamos como é nítida a forma como as alterações do seu corpo, a busca pela beleza estereotipada e o seu estilo de vida reforçam padrões às mulheres. A identificação a esse padrão pelo público é improvável, haja vista que sua imagem tenta se fixar em uma realidade diferente das pessoas comuns e seu comportamento é muito mais próximo das condições do universo das celebridades. Esse episódio, assim como o anterior, reforça o movimento de ritualização da fama que, ao invés de aproximar os seguidores do dia-a-dia da *blogueira*, os afasta.

Embora alguns fãs tenham defendido Pugliesi, os comentários dos seguidores revelaram, em geral, uma decepção com a atitude dela, tanto pela contradição do discurso (de um estilo de vida saudável) com a ação, quanto pelo exagero em tentar alcançar uma perfeição e irrealidade estética. Novamente, Pugliesi se distancia do público na tentativa de alcançar uma imagem ilusória, maquiada, característica das celebridades. Mesmo que a falsa *fachada* tenha sido uma tentativa da blogueira de ludibriar o público com a qual interage e obter vantagens em relação a sua imagem distanciada de celebridade, ela mostrou, mais explicitamente, como as cobranças sociais por um padrão estético feminino perpassam a vida das mulheres, mesmo aquelas em posição hegemônica e normativa, como Pugliesi. O contexto dessa interação específica amplia, em certa medida, a análise das interações entre a celebridade e seus seguidores, pois evidencia certas significações do que é ser mulher que estão dadas na nossa sociedade.

Considerações finais

A partir de um aporte teórico centrado no paradigma interacional, esta breve análise buscou ampliar o olhar sobre as novas interações comunicativas

da internet, através da atualização de conceitos importantes, resgatados do campo da microssociologia. Nesse sentido, tentamos apreender as interações de Gabriela Pugliesi com seus seguidores no *Instagram*, observando a complexidade das relações que se formam por intermédio do processo comunicativo e das trocas simbólicas de significados.

Ainda que alguns pontos acerca das conexões e elos das interações tenham sido descortinados a partir da reflexão sobre a relação das partes na constituição do todo, seria impossível abordar todas as frações que compõem o contexto total da interação virtual no espaço restrito que deve ser dedicado a este trabalho. Dessa forma, é pertinente pontuar que a observação do comportamento do público, dentro do mesmo contexto, também seria fundamental para pensar os desdobramentos e reverberações das interações, vistos sob outra perspectiva. É válido ressaltar, portanto, que a análise dos comentários de cada *post*, associada a uma concepção maior, pode revelar diversos pontos importantes para a compreensão da nova interação, inclusive a respeito das formas como as mensagens são assimiladas à distância, a partir da ideia da *copresença*. Esse seria mais um caminho para possíveis compreensões acerca das interações comunicativas, que este trabalho, embora não tenha realizado, também busca salientar.

Referências

ALMEIDA, Maria da Conceição. Complexidade, do casulo à borboleta. In: CASTRO, G.; CARVALHO, E.A.; ALMEIDA, M.C. (org.). *Ensaios de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

FRANÇA, Vera V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H. MEAD. In: PRIMO, Alex et al. (org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre, Sulina, 2008.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.

———. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

———. Footing. In: RIBEIRO, B., GRACEZ, P. (org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002.

GRINDSTAFF, Laura. DI(t)Y, reality-style: the cultural work of ordinary celebrity. OUELLETTE, L. (Org.). *A companion to reality television*. Oxford: John Wiley & Sons, 2014. p. 324-344.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São. Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MEAD, G.H. *Mente, self e sociedade* / Charles W. Morris (org.); [tradução Maria Silvia Mourão]. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2011. Pps. 57-83

Arquivos *web*, uma fonte para a história das mediações da memória¹

SOPHIE GEBEIL

Introdução

O processo migratório de habitantes da Argélia, Marrocos e Tunísia em direção à França é bastante antigo. Apesar disto, as populações conhecidas como “magrebinas” têm seu pertencimento à nação francesa constantemente interrogado sob o prisma dos debates contemporâneos sobre o lugar do Islam na sociedade, do tratamento político da imigração ou do terrorismo salafista global.

No entanto, as memórias dos processos migratórios não foram apagadas. Retomadas e reeditadas no quadro das lutas anticolonistas no contexto da Guerra da Argélia (1954-1962) e no militantismo social e imigrante dos anos 1970, elas foram mobilizadas pelos movimentos antirracistas no momento do movimento “beur”² da década seguinte. Durante os anos 1990, em um contexto marcado pelo “dever de memória” e pela lei

1. Este texto é uma versão revista e aumenta do artigo “Les mémoires de l’immigration maghrébine sur le *web* français de 1999 à 2014”, *Les Cahiers du numérique*, Lavoisier, 2016, La médiation des mémoires en ligne, 12 (3), <http://lcn.revuesonline.com/resnum.jsp?editionId=3147>

2. O movimento “beur” designa, na França, o movimento social, político e cultural característico dos anos 1980, encarnando a emergência da segunda geração de imigrantes magrebinos. “Beur” é um neologismo criado a partir da palavra “a-ra-beu”.

Gayssot³, as memórias da imigração magrebina são objeto de múltiplos projetos associativos e audiovisuais, tendo como exemplo o sucesso alcançado pelo documentário de Yamina Benguigui, “*Mémoires d’immigrés, l’héritage maghrébin*”, 1997, veiculado pelo Canal Plus.

A expansão da *web* nos anos 2000 constitui um novo espaço de afirmação da memória. Os atores, portadores e militantes da memória se apoderam da “tela” (da imagem) para veicular sua própria visão do passado sobre o fundo da patrimonialização da imigração (abertura da *Cité Nationale pour l’Histoire de l’Immigration*⁴ – CNHI -, em 2007). A partir dos arquivos da *web*, trata-se de compreender como a internet permite uma reconfiguração dessas memórias, transformando a cenografia e dando visibilidade a novos atores memoriais.

O estudo dos modos de mediação da memória se inscreve em campos historiográficos múltiplos, tais como a história da mídia; as apropriações do passado (Crivello et al., 2006); as formas de mediação da história como transposição do saber destinado a um público não acadêmico; a história da imigração, que atribui um lugar importante para a dimensão memorial.

Este artigo retoma aspectos da tese de doutorado defendida em 2015 e pretende apresentar seus principais elementos, começando por uma metodologia de análise a partir dos arquivos da *web*. Serão em seguida abordadas as grandes tendências de evolução da cenografia das memórias da imigração magrebina em audiovisual de 1999 a 2014, inscrevendo-a em temporalidades múltiplas - do tempo curto do acontecimento ao processo mais longo da colocação em visibilidade das memórias migrantes.

Fontes e procedimentos: por uma história social e qualitativa da *web*

Se, como destaca com malícia Pascal Ory, em História “tudo é fonte, de Goya a Chantal Goya!” (Ory, 2011), o historiador desejoso de trabalhar a partir de fontes na internet é rapidamente confrontado com a “instabili-

3. A Lei Gayssot de 13 de julho de 1990 na França visa reprimir todo ato de racismo e anti-semitismo. Primeira lei memorial do país, ela faz da negação de crimes contra a humanidade um delito.

4. Cidade Nacional para a História da Imigração (CNHI), que se tornou Museu da História da Imigração em 2012. Este estabelecimento nacional objetiva valorizar a contribuição histórica dos imigrantes à nação francesa.

dade documentaria” de seu corpus (Minuti, 2003, p.67). Isto se torna um problema, pois a fluidez que caracteriza a difusão e circulação de conteúdos através da tela remete em causa o “contrato de verdade” ligando o historiador a seu leitor (Dosse, 2001). Conforme os termos de Paul Ricoeur, o historiador em seu trabalho de “objetivação documental” deve “responder à confiança que lhe concede seu leitor”. Através da figura do leitor, é o corpo social que confia ao historiador a missão de estabelecer uma “narrativa verdadeira” sobre o passado.

Face às suas especificidades disciplinares, o banco de dados que é a *web* constitui uma oportunidade para o historiador desejoso de trabalhar a partir de fontes digitais sobre a duração. Impulsionada nos anos 1990 pela fundação pioneira *Internet Archive*, na origem da *Wayback Machine*, o arquivamento da *web* se desenvolveu durante os anos 2000. A Directive europeia⁵, seguida da Carta da UNESCO no que diz respeito ao patrimônio digital⁶, incitou muitos estados a desenvolver legislações propícias ao arquivamento da *web*. Na França, a lei relativa ao direito de autor e aos direitos vizinhos na sociedade da informação, chamada lei DADVSI (2006), modifica o Código do patrimônio integrando os documentos publicados na internet ao depósito legal. O Institut Nationale de France (Ina) e a Bibliothèque Nationale de France (BnF) são assim, desde a lei DADVS, as instituições depositárias encarregadas do arquivamento da “*web* francesa”. Elas são autorizadas a executar a coleta automática por robô de acordo com a difusão de informações sobre o procedimento de arquivamento junto aos editores de conteúdos. Estes não podem se opor à coleta de informações, inclusive quando se trata dos protocolos de exclusão de robots.txt que os organismos depositários não são obrigados a respeitar. Atendendo à legislação relacionada à propriedade intelectual, esses materiais não estão disponíveis na internet mas podem ser acessados sob demanda, nos locais da BnF e do Ina (Bachimont *et al.*, 2005 ; Le Follic *et al.*, 2013) Se esses novos arquivos podem, à primeira vista, tranquilizar o historiador,

5. *Harmonisation du droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information*, Directive 2001/29/CE, 22 mai 2001, disponível no portal legislativo da Commission européenne Eur-Lex, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:FR:PDF>, consultada em 12 de maio de 2015.

6. *Charte sur la conservation du patrimoine numérique*, UNESCO, 2003, p. 1, disponível no portal normativo da UNESCO, http://portal.unesco.org/fr/ev.phpURL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, consultada em 10 de agosto de 2015.

oferecendo uma perspectiva de estabilização das fontes, eles ressentem igualmente de múltiplas armadilhas em função de suas especificidades.

Uma das prioridades para o historiador face aos arquivos da *web* é identificar lacunas, explicá-las, estudar, em suma, o sentido do ausente para evitar cair nas armadilhas do arquivo (Rygiel, 2005; Schafer, 2014). Certos elementos, páginas ou sites não são encontrados, assim como os links hipertextuais, sobretudo para as versões anteriores a 2008. Uma outra dificuldade é a dupla territorialização dos arquivos (BnF ou Ina), e o acesso que deve ser feito nos locais de arquivagem: por um lado não é possível navegar entre os dois arquivos da BnF e do Ina; por outro, os sites estrangeiros não podem ser arquivados, salvo exceções ligadas à pesquisa. Em linhas gerais, pode-se dizer que o depósito legal da *web* constitui um ambiente digital específico, que possui suas próprias temporalidades, distintas da *web* viva (Brügger, 2015). A arquitetura organizacional do material da internet, fundada na interligação de informações móveis, constitui uma novidade para os arquivistas (Chabin, 2004). Ora, como explica Niels Brügger, esse processo não corresponde a nenhum dos procedimentos de arquivamento aos quais o historiador é tradicionalmente confrontado (Brügger, 2005). Segundo este último, em sua relação com o original, os arquivos da *web* podem ser considerados como documentos da internet. O conjunto de operações na origem do arquivamento corresponde assim a uma remediação: “os conteúdos já mediatizados (na internet viva) formam o material de origem para uma nova mediação (no arquivo)” (Brügger, 2005, p. 30). Esta qualificação subentende uma nova relação ao original: associando, no momento da coleta, elementos que não estavam inscritos juntos naquele momento na *web* viva, o arquivamento pode gerar originais, apresentando em uma mesma página elementos que nunca coexistiram numa mesma página na internet (Brügger, 2005). Tais especificidades convidam o historiador a uma maior prudência metodológica e impõem de fato um cruzamento de fontes, notadamente entre os conteúdos arquivados e aqueles que estão na *web* viva.

Pela demultiplicação e acessibilidade das fontes, a *web* torna complexa a constituição de um corpus documental para fins historiográficos. Em nossa pesquisa de tese identificamos, num primeiro momento, em torno de 400 referências nos arquivos da *web* da BnF, do Ina e em buscas através da internet. Frente a este quadro, pareceu que, privilegiando o número, o risco da análise se perder numa “oceanografia” documental cronofágica era

grande (Ory, 2011). Fizemos então a escolha de uma “história por caso” (Passeron et Revel., 2007), fundada no estudo de treze dispositivos digitais de memória (cf. quadro anexo), numa perspectiva qualitativa. Este encaminhamento, centrado em uma dezena de sites arquivados, permitiu colocar em primeiro plano, atrás das telas e das redes, os atores, os indivíduos.

Às fontes audiovisuais ou escritas (institucionais, associativas notadamente) veio se juntar uma pesquisa oral composta de treze testemunhos gravados, com o objetivo de reconstituir a história dos dispositivos mas também dos atores que estão na origem. Além do mais, a abordagem qualitativa permitiu igualmente testar, experimentar, adequar a metodologia de análise ao longo da pesquisa. O procedimento elaborado, longe de alterar a epistemologia da disciplina, reafirma ao contrário a pertinência dos métodos históricos para analisar a *web*, notadamente pelo rigor trazido pela disciplina à crítica documental.

Finalmente, a fim de trazer um olhar histórico sobre as especificidades cenográficas e discursivas das memórias da imigração magrebina sobre a *web* nos anos 2000, era necessário recolocar essas práticas (os registros midiáticos) na duração mais longa dos processos de memorialização. Foi feita então a escolha de trabalhar com um corpus representando a diversidade de tipos de atores memoriais, privilegiando sites mais bem arquivados. Esta a razão pela qual foram integrados ao corpus o site do MHI (Musée d’Histoire de l’Immigration) da associação Génériques, e das associações locais Ancrages, Cométik Diffusion e Anonymal (aglomeração de Aix-Marseille). Por outro lado, a tela (a veiculação audiovisual) oferece um espaço de visibilidade a novos atores da memória, para quem uma parte importante da atividade reside na difusão da informação pela internet: blogueiros (Touhami Moualek et Arabes de France), canais na internet (Oumma.com et Kabyle.com) e diretores de produções multimídias destinadas à internet (três *web*documentários em torno do 17 de outubro de 1961 : “17. 10. 61” de Raspouteam, “La nuit oubliée” de Olivier Lambert e Thomas Salva, e “127 rue de la Garenne”, de Laurent Maffre e Thomas Gabison – cf. quadro)

Hipergêneros e cenografias memoriais

A partir do corpus selecionado, quisemos interrogar os modos de mediação das memórias da imigração magrebina do ponto de vista das formas

e da cenografia (Charaudeau, 1997; Maingueneau, 2013). Os conteúdos estudados foram qualificados de “dispositivos digitais de memória”, compreendendo todo elemento, conteúdo, expressão, veiculada pela internet, propondo uma forma (originalmente digital ou digitalizada) de mediação do passado pela internet. A abertura do conceito de dispositivo e a riqueza da reflexão da qual ela é portadora (Foucault, 1969; Charaudeau, 1997) corresponde bem às lógicas de fluxo que caracterizam a tela. Aliás, mais do que gêneros midiáticos, utilizamos a noção de hipergênero desenvolvida por Dominique Maingueneau. Face à variedade de gêneros de sites comerciais, sites de informação etc, este último prefere utilizar o termo hipergênero para designar um conjunto “de formatações pouco rígidas que tornam possíveis cenografias variadas”.

A evolução das formas de dar visibilidade às memórias da imigração magrebina na *web* francesa nos anos 2000 foi marcada por uma produção híbrida, inspirada em múltiplos modelos preexistentes à generalização da internet, mas que tende a se autonomizar progressivamente, renovando assim os modos de escritura do passado. Inicialmente muito presentes, os modelos anteriores à internet foram pouco a pouco rearticulados, em benefício de formas de mediações da memória específicas para a *web*, hipermediadas, interconectadas e híbridas, tornando disponíveis arquivos e testemunhas. Os arquivos da *web* dão a ver três idades⁸ da cenografia das memórias da imigração magrebina no corpus estudado, marcados (os arquivos) por mudanças de versão do site, pela digitalização de novos dispositivos memoriais e pelas práticas comunicacionais dos atores na internet.

De 1999 a 2004, a internet foi principalmente solicitada como um espaço de experimentação. O site da associação Génériques, cujo arquivo mais antigo remonta ao ano de 2000, é pioneiro. A cenografia reflete uma dupla função do site: vitrine da associação, mas também espaço de visibilidade das memórias militantes da imigração notadamente magrebina. As bases de dados (bibliografias, cartazes, jornais da imigração) aparecem espalhadas no seio do site, mas oferecem numerosas informações de livre acesso. A *web* já está mobilizada para disponibilizar os arquivos, tal

7. Dominique MAINGUENEAU, “Genres de discours et web : existe-t-il des genres web?”, in *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin, coll. “Collection U”, 2013, pp. 74-97.

8. As “três idades” fazem referência às “três idades da imigração argelina”, destacadas pelo sociólogo A. Sayad e retomadas por Alec Hargreaves a propósito do cinema magrebino na França.

como uma primeira exposição virtual “Isto começa por... A velhice de trabalhadores imigrantes na França 1994-1997”, realizada em 2003 a partir do trabalho do fotógrafo Philippe Brault sobre os Chibanis (“antigos” em língua árabe). Da mesma maneira que outros dispositivos do período, a exposição é construída a partir de suportes preexistentes.

Ao mesmo tempo, emergem novos atores de memória que são as mídias de grupos minoritários, representadas em nosso corpus por *Kabyle.com* e *Oumma.com*. Estes dois projetos têm em comum o fato de se inscrevem na herança da imprensa escrita militante. No início dos anos 2000, os dois sites privilegiam progressivamente a dimensão midiática em detrimento do portal.

De 2005 a 2009, o corpus foi marcado pela multiplicação de dispositivos e pela diversificação de atores memoriais através do desenvolvimento da autopublicação. No contexto da democratização da *web* na França, os atores da patrimonialização investem na tela de maneira crescente. Entre 2005 e 2009, os sites de Génériques e da CNHI (*Cité Nationale pour l'Histoire de l'Immigration*) se dotam de serviços e recursos mais e mais numerosos, enquanto as associações locais, trabalhando sobre as memórias migrantes, se lançam igualmente na conquista da internet. Para a CNHI, este período constitui um momento fundador. Apesar de anunciar sua abertura em 2004, a Cité foi inaugurada em 8 de outubro de 2007. Entre essas duas datas, as coleções são primeiramente colocadas na internet e o site muda duas vezes de versão. Os dispositivos de memória tomam a forma de um filme interativo de 40 minutos intitulado “*Deux siècles d'histoire de l'immigration en France de 1830 à nos jours*”, de e-dossiês temáticos e cronológicos, assim como de uma galeria de retratos (“Histoires singulières”). O filme – mais exatamente, a animação flash – se mostrou naquele momento o conteúdo mais visto do site. Em seguida, os anos 2005-2009 foram marcados pelo surgimento de blogs memoriais. A primeira versão do site de Touhami Moualek surgiu em janeiro de 2005 em Overblog. As 14 abas do site ligadas à memória da imigração magrebina contribuem para a mistura de gêneros associados ao desenvolvimento de blogs e testemunham o processo de individuação que acontecia na tela (Voiriol, 2011; Fabre et al., 2013). Enfim, durante a segunda metade dos anos 2000, as mídias digitais do corpus como *Oumma.com*, fizeram uso, de maneira crescente, do formato audiovisual. O grupo *Oumma Media* criou a *webTV Oummatv*, que dispõe desde então de sua própria URL.

De 2010 a 2014, a cenografia das memórias da imigração magrebina foi marcada pela emergência de dispositivos hiper mídias de leituras múltiplas (Broudoux, 2011). O *webdocumentário* se impõe como formato privilegiado para as comemorações, notadamente para os acontecimentos percebidos como negligenciados. “La nuit oubliée” e “17. 10. 61” propõem uma relação personalizada com o passado, envolvendo o internauta no acontecimento veiculado na qualidade de “testemunha em imersão”. Ao mesmo tempo o CMS Wordpress alcança um sucesso crescente no corpus. Entre 2011 e 2012, cinco atores de nosso corpus fazem a escolha de mudar a versão do site utilizando o CMS Wordpress para a criação de blog ou site *web*. Foi o caso das associações locais *Com’etik Diffusion, Ancrages e Anonymal*. Observamos então uma certa uniformização na cenografia da memória, que não é tanto ligada à elaboração de conteúdo em si mesmo quanto à arquitetura na qual ele se insere e que é parte intrínseca do dispositivo.

O engavetamento das temporalidades: o exemplo do 50º aniversário de 17 de outubro 1961 na tela

Em 2011, dois *webdocumentários*, *17.10.61* e *La nuit oubliée* (LNO) deram a ver, em registros cenográficos distintos, as memórias da repressão da manifestação argelina de 17 de outubro de 1961 em Paris, durante a Guerra da Argélia. O primeiro foi dirigido por Raspouteam, um coletivo de *street art* fundado em 2005. LNO foi concebido por Olivier Lambert, mestre em jornalismo, e Thomas Salva, fotógrafo. Os dois projetos visam desvelar um acontecimento considerado como esquecido da memória coletiva, senão ocultado pelo Estado francês. Trata-se de destacar a pluralidade de pontos de vista sobre o massacre (do Estado, das forças da ordem, dos manifestantes argelinos, de testemunhas oculares) por meio de referências bibliográficas, arquivos e testemunhos. Nos dois casos, os diretores não reivindicam legitimidade histórica particular. Raspouteam se inscreve numa perspectiva de criação artística, a história sendo uma fonte de inspiração. Da mesma maneira, O. Lambert e T. Salva consideram seu trabalho como enquête jornalística e rejeitam a ideia de um dispositivo pedagógico.

Para “desvelar” as memórias do acontecimento, esses *webdocumentários* se apoiam sobre a compactação da distância temporal separando o passado do presente. Trata-se de fazer reviver o acontecimento, notadamente superpondo imagens atuais dos lugares da manifestação com

aquelas dos arquivos fotográficos ou audiovisuais segundo vários procedimentos: camadas, fusões, mas também códigos QR⁹ nas ruas de Paris (Raspouteam). Ao longo do percurso narrativo, o internauta se torna uma “testemunha de imersão”, um participante da manifestação. Convidado a reagir, ele pode repassar os conteúdos nas redes sociodigitais. O engavetamento das temporalidades faz eco com um tempo de fabricação breve. Os dois projetos foram realizados sem remuneração salarial. Para 17.10.61, de Raspouteam, a produção foi feita em três meses, graças a um “amigo envolvido” no seio da empresa MRM Paris. Em *La nuit oubliée*, o tempo de produção foi mais longo, em função de uma coleta participativa e de ter incluído um período de formação na ferramenta W3DOC. Aliás, estes dois dispositivos colocam em destaque as temporalidades da recepção, da circulação e da reutilização dos conteúdos nas redes digitais. Trata-se primeiramente de um tempo cíclico ligado à data do aniversário do 17 de outubro de 1961, durante a qual os autores midiaticizaram os documentários. A este tempo demarcado se ajunta aquele da apropriação dos dispositivos submetidos a processos de “reengenharia documentária”. Por exemplo, Oumma.com publica em 17 de outubro de 2014 um artigo intitulado “*témoignage d'un soldat français en Algérie*”. A página retoma apenas um vídeo extraído do *webdocumentário*: a narrativa do personagem Lucien. Apresentado como uma testemunha autêntica, o vídeo é encapsulado da plataforma Youtube na qual dois comentários denunciam a trapaça.

Se o acontecimento é aqui apresentado e percebido como ocultado, o 17 de outubro de 1961 foi no entanto objeto de trabalhos de pesquisa e de numerosas produções culturais desde os anos 1960. Duas fases da memória do 17 de outubro são assim particularmente mobilizadas nestes dois *webdocumentários*: o tempo da marginalização do acontecimento (1961-1968) e o de sua midiaticização crescente nos anos 1998-2011, no alvorecer do processo M. Papon/Einaudi¹⁰ e das comemorações de 2001.

9. QR: tipo de código de barra que podem ser identificados pelos smartphones e podem enviar conteúdo digital.

10. Em 1997 abre-se o processo de Maurice Papon, acusado pela deportação de 1600 judeus franceses durante a Segunda Guerra Mundial. Ele foi condenado pela participação em crime contra a humanidade. Durante o processo, o jornalista Jean-Luc Einaudi declara que o massacre de argelinos de 17 de outubro de 1961 foi perpetrado sob as ordens de Maurice Papon, então Comandante da Polícia. Este último entra com uma ação de difamação contra Einaudi. O processo Papon/Einaudi, em 1999, no qual Maurice Papon não teve ganho de causa, trouxe grande visibilidade à repressão de 17 de outubro de 1961.

Em contrapartida, a memória subterrânea dos filhos dos manifestantes e dos militantes franco-argelinos dos anos 1980 e 1990 é menos visível (J. House, 2008). Por outro lado, apesar dos aspectos relevantes da autoprodução, os atores midiáticos, audiovisuais e cinematográficos do período pré-internet estão bem presentes, quer se trate do jornal *Le Monde* para LNO ou da sociedade *Agat Film Production*, trazendo a contribuição de atores renomados. Enfim, se em 2011 a midiatização importante do 17 de outubro de 1961 alcança um primeiro reconhecimento oficial¹¹, os arquivos da *web* testemunham uma amplificação da memória impulsionada desde 2001, como é o caso do site da associação “17 octobre 1961: contre l’oubli”.

Conclusão

Esta primeira abordagem da evolução dos modos de mediação das memórias da imigração magrebina na *web* francesa mostra que a reconfiguração é, ao mesmo tempo, cenográfica e discursiva. Ao longo da década, os dispositivos levam em conta as potencialidades da *web* para envolver o internauta de maneira crescente e dando acesso a um número crescente de documentos de arquivos e de testemunhos. O cruzamento de temporalidades coloca em destaque as rupturas ligadas ao tempo curto do acontecimento e o processo de memorialização marcado pela abordagem colonial. No entanto, a inscrição desses usos digitais da memória numa duração mais longa testemunha heranças e filiações memoriais em ação. Enfim, mesmo se este aspecto foi aqui pouco evocado, a individualização da “fábrica de memória” e sua territorialização em escala local constituem também uma dinâmica importante que participa da reconfiguração memorial.

TRADUÇÃO: Vera V. França.

11. Em 2012, em um comunicado do Palácio Elysée, o presidente François Hollande qualifica o massacre de “repressão sangrenta”; isto, no entanto, não se traduziu num reconhecimento oficial ou na organização de ações de reparação.

Quadro: Corpus composto de 13 dispositivos de memória.

Título	Endereço URL	Ano da versão arquivada mais antiga	Instituição que se ocupa de seu arquivamento
Génériques	www.generiques.org	1999	BnF
Oumma	www.oumma.com	1999	BnF
Kabyle.com	www.kabyle.com	2001	BnF
MHI	www.histoire-immigration.fr	2003	BnF
Info Paris	www.mtouhami.com	2006	BnF
Ancrages	www.ancrages.org	2008	BnF
Com'etik Diffusion	www.cometik.info	2007	BnF
Arabes de France	https://arabesdefrance.wordpress.com ,	2011	BnF
OummaTV	www.oummatv.tv	2005	Ina
AnonymaTV	www.anonyma.tv	2013	Ina
La nuit oubliée	www.lemonde.fr/societe/visuel/2011/10/17/lanuit-oulliee_1587567_3224.html	2011	Ina
17.10.61	http://www.raspouteam.org	2011	Ina
127 Rue de la Garenne	http://bidonville-nanterre.arte.tv/	2012	Ina

Referências

BACHIMONT, B., DRUGEON, T., PIEJUT G. *Documenter et partitionner une archive du Web: vers le dépôt légal d'un domaine media*, Actes du colloque ICHIM 05 - Digital Culture & Heritage/ Patrimoine & Culture Numérique, BnF. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.85.3667.2015>>. Acesso em 10 dez. 2015.

BROUDOUX, E. Le documentaire élargi au web. *Les Enjeux de l'information et de la communication* vol. 2, n° 12, p. 25-42.

BRÜGGER, N. *Archiving Websites: General considerations and strategies*, The Centre for Internet Research, Arhus. 2005.

_____. *The danish Web domain 1996-2015*, colloque international Temps et temporalités du web, ISC, Paris, 2015. Disponível em: <<http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?article2148>, 2015>. Acesso em 30 jan. 2016.

CHABIN, M.-A. Document trace et document source. La technologie numérique change-t-elle la notion de document ?. *Information - Interaction - Intelligence*, vol. 4, n° 1, 2004.

CLAVERT, F., NOIRET, S. *L'histoire contemporaine à l'ère numérique*, Peter Lang, Bruxelles, 2013.

COHEN, M. *Des familles invisibles: politiques publiques et trajectoires résidentielles de l'immigration algérienne (1945-1985)*, Thèse d'histoire contemporaine, Paris, 2013.

CRIVELLO, M., GARCIA, P., OFFENSTADT, N. *Concurrence des passés: usages politiques du passé dans la France contemporaine*, Publications de l'université de Provence, Aix-en-Provence, 2006.

DE WENDEN, C. W., LEVEAU, R. *La bourgeoisie: les trois âges de la vie associative issue de l'immigration*. CNRS. Paris, 2001.

DEBOST, J.-B. *Répertoire analytique des actions de terrain travaillant l'histoire et/ou la mémoire de populations et/ou de territoires*, Association l'Entre deux, Lyon, 2003.

DOMANICO, C. *Quand Indigènes fabrique de la mémoire : Pratiques, enjeux et réappropriations mémorielles de notre temps*, Master 2 d'Histoire des Mondes Méditerranéens, Européens et Africains, Université de Provence, Aix-en-Provence, 2011.

DOSSE, F. Le moment Ricœur. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°69. Disponível em: <www.web/revues/home/prescript/article/xxs_0294-1759_2001_num_69_1_1289, 2001>. Acesso em 4 jun. 2015.

ESCAFRÉ-DUBLET, A. *Culture et immigration de la question sociale à l'enjeu politique, 1958-2007*, Presses Universitaires de Rennes, 2014.

FABRE, D., ARNAUD, A. Émotions patrimoniales, *Éd. de la Maison des Sciences de l'Homme*, Paris, 2013.

FOUCAULT, M. *L'archéologie du savoir*, Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, Paris, 1969.

GEBEIL, S. Les mémoires de la marche pour l'égalité et contre le racisme dans les archives du Web, *Revue Hommes et migrations*. n°1313: 1983, le tournant médiatique, Paris, 2016.

_____. Les mémoires de l'immigration maghrébine sur le web français de 1999 à 2014, *Les Cahiers du numérique*, Lavoisier, 2016, La médiation des mémoires en ligne, 12 (3). Disponível em: <<http://lcn.revuesonline.com/resnum.jsp?editionId=3147>>.

HARGREAVES, A. G. *Immigration and identity in Beur fiction voices from the North-African immigrant community in France*, Oxford New York, 1997.

_____. Les trois âges cinématographiques des Maghrébins en France, *Migrance*, n° 37, 2010.

LE FOLLIC, A., STIRLING, P., WENDLAND, B. *Putting it all together Putting it all together : creating a unified web harvesting workflow at the Bibliothèque nationale de France*, 2013. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00873759>>. Acesso em 30 jan. 2016.

MAINGUENEAU, D. Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ?, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris, 2013.

MINUTI, R. *Internet et le métier d'historien: réflexions sur les incertitudes d'une mutation*, trad. Mansouri N., PUF, Paris, 2003

MUSSOU, C. Et le web devint archive : enjeux et défis, *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 19, 2012.

NORA, P. *Les lieux de mémoire*. 3 vols, Gallimard, 1992.

ORY, P. *L'histoire culturelle*, PUF, Paris, 2011.

PASSERON, J.-C., REVEL, J. *Penser par cas*, EHESS, Paris 2007.

RICCEUR, P. *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Seuil, Paris, 2000.

RIOUX, J.-P., SIRINELLI, J.-F. *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Hachette, Paris, 2006. pp. 60-61.

RYGIEL, P. Des archives numériques sans historiens ? Un point de vue, *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 79, n° 1, 2005, p. 1113 .

SCHAFER, V. *Internet historians and the "risks" of web archive*, AG de l'IIPC, Bibliothèque Nationale de France, Paris, 2014. Disponível em: <http://netpreserve.org/sites/default/files/attachments/IIPC%20GA2014%20-%20Open%20Day%20schedule%20v2%201_1.pdf>. Acesso em 12 jan. 2016.

_____, THIERRY, B. L'ogre et la toile. Le rendez-vous de l'histoire et des archives du *web*. *Socio. La nouvelle revue des sciences sociales*, n°4, 2015, p. 75-95.

Canções do rádio como memória de uma época: o caso da Segunda Guerra Mundial no Brasil

NÍSIO TEIXEIRA¹

Introdução: canções, rádio, fonograma e memória

A partir de breve descrição das matrizes conceituais em torno da Comunicação e da História e da canção como objeto de estudo comunicacional, especialmente através da memória e sob o suporte midiático do fonograma divulgado através do rádio, o artigo a seguir destaca e explora a potencialidade deste último aspecto a partir da análise de 70 canções produzidas no Brasil entre os anos de 1938 e 1947 - mas especialmente entre 1942 e 1945 - em torno da Segunda Guerra Mundial. Através de análise lítero-musical e contexto das canções foi possível fazer uma seleção e subsequente categorização de uma primeira amostragem em seis aspectos: 1) *Canções ufanistas e patrióticas*; 2) *Apresentação do Brasil ao mundo*; 3) *A guerra dos*

1. O autor gostaria de agradecer aos estudantes com os quais iniciou esta pesquisa sobre canções do Brasil na Segunda Guerra Mundial na disciplina de laboratório de produção de rádio, no primeiro semestre de 2012, quando, por ocasião dos 70 anos de entrada do Brasil na Guerra, foram transcritas e analisadas 70 canções produzidas à época em torno do tema: Amanda Chevtchouk Jurno, Ana Paula Teixeira Paulino, Augusto Molinari Veloso Fonseca, Barbara Regina Altivo, Bruna de Assis Sobreira, Bruna Raphaella R. da Silva Acácio, Clarice de Oliveira Ribeiro de Pinho, Gabriel Marinho de Almeida, Guilherme Faria Xavier, Gustavo Santana dos Santos, Henrique Soares Guimarães, Isabella Melano, João Paulo Raia Campos, Lidia Friche Peixoto, Luiza de Oliveira Costa Terra, Patrícia Ester Mendonça Soares, Pedro Galvão Pimenta, Ricardo Henrique Miranda Ribeiro, Thiago Rodrigues Lima, Victor Hugo Rodrigues Dutra.

soldados; 4) *Metáfora da conquista amorosa em territórios ocupados*, 5) *Caricaturas sonoras dos líderes de países do Eixo* e 6) *Crônicas da guerra*.

Destacamos como matrizes conceituais dois eixos importantes. Primeiro, a interrelação entre os campos da Comunicação e da História. Como sugere Barbosa (2007; 2009), se a História, para a Comunicação, é uma possibilidade de adentrar o passado e recuperar fontes para o presente, a Comunicação, para a História, é ferramenta disponível para a compreensão de um contexto mais amplo invariavelmente localizado no passado.

Em segundo, a importância das canções como fonte de pesquisa. Entendida como “narrativa testemunhal”: representação de um aspecto individual ou coletivo de uma sociedade (VALENTE, 2003; MORAES, 2010), as canções podem ser vistas como objetos que ajudam a compreender diversas conjunturas sociais nos contextos comunicativos, seja pela compreensão das indústrias e políticas culturais vinculadas aos dispositivos midiáticos diversos que dispõem essas canções, seja até mesmo pelo desafio de seu acesso, quando mais antigo for.

Documento comunicativo, mas também histórico, as canções podem ser compreendidas ao que Valente (2003) chama de “cápsula de memória” – não só individual, mas também coletiva (pois sabemos que existem vários exemplos de canções marcantes de determinado período histórico ou grupo social) e refletem bem o que dispõe a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (em sua seção III (Definições), artigo 4, no qual a “Diversidade Cultural”

refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados (UNESCO, 2005).

Assim, as canções devem ser consideradas intrinsecamente e não só como um meio lítero-musical, mas como uma importante manifestação de memória individual e também social, que se difunde em vários dispositivos. Em ocasião anterior, demonstramos como, no caso brasileiro, por

exemplo, a canção foi pilar da indústria de entretenimento e também cultural no país – desde o teatro de revista até os primeiros cinemas sonoros no Brasil, passando pela indústria fonográfica e, claro, também à do rádio (TEIXEIRA, no prelo).

Vários acontecimentos marcaram gradativamente as adaptações do rádio ao longo de sua primeira década; entre elas a ilegalidade em torno do uso do rádio de galena e o alto custo para se ter um aparelho, que devem ser considerados para uma análise plena do início desta indústria no Brasil (MARÇAL, 2014).

VIEIRA (2010) aponta como, mesmo em seus primeiros anos – ou seja, entre a atribuída primeira transmissão radiofônica de 1922 e a autorização de Getúlio Vargas para a legalização da publicidade no rádio em 1932 - a popularização do veículo não foi imediata como se imagina. Mas, a partir de 1932, com a gradativa inserção de recursos tanto publicitários quanto governamentais, o rádio se consolida como importante veículo nacional.

JAMBREIRO (2010) aponta como a indústria se consolida, ainda que sob censura, em meio ao projeto varguista. Vale considerar aqui a importância de análise do jornalismo que acompanha a produção da indústria cultural da época e a popularidade das canções e radioteatros; os bastidores contratuais das emissoras (dentro e fora da então capital federal); o contato, a manifestação e as enquetes dos fãs, dentre outros. Getúlio Vargas será o primeiro presidente brasileiro a fazer uso político do rádio com programas como a “Hora do Brasil” e “Voz do Brasil” (este até hoje existente).

Com o “boom” verificado a partir de 1935 de um grande número de concessões de rádio, surgem leis, decretos e normas que visam regularizar a atividade de radiodifusão no país, como departamentos, órgãos de fiscalização e censura do governo – que se consolidam em 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), cuja existência, todavia, remonta ao ano do golpe getulista do Estado Novo, em 1937.

Por ocasião da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o governo de Getúlio Vargas, que havia criado uma proximidade ideológica com as ditaduras de Mussolini e Hitler, foi hesitante no início do confronto. A Vargas foi atribuída inclusive a frase: “é mais fácil uma cobra fumar do que o Brasil entrar em guerra”. Mas em agosto de 1942 o país declarou guerra aos países do Eixo, especialmente em função do ataque aos navios brasileiros na costa do país em fevereiro daquele ano por submarinos alemães

e a partir de uma gradativa aproximação política com os EUA. Ou seja, “a cobra fumou”, emblema que não por acaso marca o escudo da Força Expedicionária Brasileira (FEB). Mas o envio de tropas só acontecerá dois anos depois, quando o Brasil manda 25 mil soldados em junho de 1944 para a linha de frente na Itália.

No período compreendido especialmente entre 1942 e 1945 – respectivamente entrada do Brasil e final da Segunda Guerra Mundial – durante o primeiro semestre de 2012, que marcou 70 anos da entrada do Brasil no conflito, trabalhei com estudantes na disciplina Laboratório de Produção de rádio na transcrição e produção de programas de 70 fonogramas com composições voltadas à temática da Segunda Guerra Mundial. Combinados os apontamentos anteriores da canção como elemento catalisador de memória individual, mas também coletiva de uma época, nos detivemos à potencialidade do fonograma como documento de análise. Conforme reitera Napolitano (2017), o fonograma reflete o resultado de um processo técnico de registro sonoro, ao mesmo tempo que é um potencial suporte comunicacional não só para a realização, mas para o exame da música popular e, claro, da própria sociedade

É preciso identificar a gravação relativa à época que pretendemos analisar (uma canção pode ter várias versões, historicamente datadas), localizar o veículo que tornou a canção famosa, mapear os diversos espaços sociais e culturais pelos quais a música se realizou, em termos sociológicos e históricos. Os pesquisadores mais meticolosos procuram localizar o fonograma específico, produzido dentro do contexto a ser estudado para, a partir daí, propor uma análise das articulações entre os sentidos histórico, estético e ideológico de uma canção. Uma mesma canção pode ter vários suportes, implicando em problemáticas estéticas, comunicacionais e sociológicas diversos (video, cinema, letra impressa, rádio, fonograma). Assim como uma mesma canção pode passar por vários espaços sociais, implicando em experiências e apropriações culturais diversas (um show ao vivo, o ambiente doméstico, a roda de violão, um salão de danças, um festival de TV). Outro problema é que nem todos os veículos técnicos ou espaços sócio-culturais têm o mesmo peso, para todas as épocas e para todas as sociedades (NAPOLITANO, 2017, p. 2-3).

Para o autor, deve-se

esquadrinhar, na medida do possível, as formas de objetivação técnica/comunicacional e experiência social da música que o seu tema específico exige. Caso contrário, vamos ficar presos à análise do fonograma e das estratégias da indústria fonográfica, superdimensionando alguns veículos e espaços e desconsiderando outros (NAPOLITANO, 2017, p.3).

Muitas vezes, complementa o autor, é precisamente nestes outros aspectos da análise da canção que podem haver pistas fundamentais para a construção de um determinado sentido.

As canções e a Segunda Guerra Mundial no Brasil

Assim, com base nestas premissas, 70 fonogramas produzidos em função da entrada do Brasil no conflito foram coletados, transcritos e analisados tanto em sua dimensão de letra e música, como também do contexto sócio-cultural da época. Uma breve dimensão pode ser percebida em texto publicado pelo *Jornal A Noite – Suplemento*. Aqui vale lembrar que, três anos antes, a 8 de março de 1940, o decreto-lei número 2073 do governo Vargas vai incorporar ao patrimônio da União “todo o acervo das sociedades *A Noite*, *Rio Editora* e *Rádio Nacional*” (op. cit. in: SAROLDI e MOREIRA, 2005, p. 40). Ou seja, o *jornal A Noite*, bem como seu *Suplemento*, a *Revista Carioca* e, sobretudo, a *Rádio Nacional* foram incorporados e então catapultados a veículos de alcance nacional pela máquina estatal varguista. Nesta referida matéria de *A Noite – Suplemento*, intitulada “A favor das democracias”, sem assinatura, comenta-se que

Sim, leitor amigo, no cancionário de Momo deste ano não há somente histórias de amor no morro, como refrãos onomatopéicos, exclamativos e monossilábicos. Temos igualmente os ‘lyrics’ que exaltam a campanha das Nações Unidas na guerra contra o nazismo. O samba não podia ficar indiferente ao movimento em que todos nós nos achamos empenhados. E lança oportunas advertências[...] (JORNAL DA NOITE – SUPPLEMENTO, 1943, p. 13).

Em seguida, o texto enumera, com trechos, três exemplos de canções que entraram em guerra (como *Quem é o tal?* que abordaremos adiante) para concluir em seguida:

Não temos espaço, infelizmente, para reprodução de todos os ‘lyrics’ em evidência. Mesmo porque, em 1943, os compositores foram bem felizes, batendo em uma outra tecla. No naipe feminino, Linda Batista, Aracy de Almeida, Odette Amaral, Marília Baptista, Rosina Pagã, entre outras, apresentaram legítimos sucessos. E no ‘team’ dos cantores, aí estão todos os êxitos de Orlando Silva, Carlos Galhardo, Francisco Alves, Sylvio Caldas, João Petra de Barros, Cyro Monteiro, Gilberto Alves e Patrício Teixeira, sem falarmos das duplas ou conjuntos como Joel e Gaúcho, o Trio de Ouro, os Anjos do Inferno, os Quatro Ases e um Coringa. Se o leitor é folião – e houver mesmo Carnaval de rua – pode escolher à vontade[...] (JORNAL DA NOITE – SUPPLEMENTO, 1943, p. 14).

Percebe-se aí não só o envolvimento pleno da indústria do rádio com seus principais nomes artísticos, mas também, com eles, da própria imprensa. O (con)texto termina com uma curiosa referência condicional à realização do Carnaval de rua. Vale lembrar que esta edição é de 23 de fevereiro de 1943 – portanto, naquele que seria o primeiro Carnaval após a entrada oficial do Brasil na Segunda Guerra Mundial. Se tal afirmação pode soar excessivamente alarmista em um primeiro momento, em função da criação de um “clima” por uma imprensa, rádio e artistas, afinal, vinculados a um governo do Brasil agora engajado na Segunda Guerra Mundial contra as forças do Eixo, por outro é mister lembrar que várias cidades, de fato, se mobilizaram nos esforços de guerra, fazendo inclusive recolhimento de ferros e borrachas usadas, além de simulações de ataques aéreos, blecautes etc – o que, sugere a matéria, até aventando a hipótese de um ataque efetivo, poderia prejudicar o Carnaval de rua.

Enfim, considerado contexto e esta entrada da canção popular nos esforços de guerra brasileiros, o levantamento realizado compreende fonogramas produzidos entre os anos de 1938 e 1947 - mas especialmente entre 1942 e 1945 - em torno da Segunda Guerra Mundial. Após audição, transcrição e análise, a pesquisa permitiu que pudéssemos classificá-los nos seis grupos temáticos citados anteriormente. Para este artigo, cada um destes aspectos será representado por apenas uma ou duas canções retiradas do universo total da amostra, perfazendo assim nove canções escolhidas para este trabalho: 1) *Canções ufanistas e patrióticas* (como “Mocidade feliz”, por Francisco Alves e; 2) *Apresentação do Brasil ao mundo* (como “Brasil usina do mundo”, por Déo, e “Nada de novo na frente

ocidental”, por Francisco Alves); 3) *A guerra dos soldados* (como “A carta”, por Orlando Silva; “Canção do Expedicionário”, por Francisco Alves; 4) *Metáfora da conquista para territórios ocupados*, como “Coitadinha da Sicília”, por Carlos Galhardo e “O mundo vai melhorar”, por Dircinha Batista e, por fim, 5) *Caricaturas sonoras dos líderes de países do Eixo*, como o imperador Hiroito (como “Chupando um pirulito”, por Linda Batista) e Hitler (“Abaixa o braço”, por Ataulfo Alves e “Quem é o tal”, por João Petra de Barros) e 6) *Crônicas da guerra* (como “Blecaute”, por Gilberto Alves e “Victória final”, por Raul Torres e Florêncio).²

Canções ufanistas e patrióticas e apresentação do Brasil ao mundo

Os dois primeiros conjuntos de canções estão muito próximos. De um lado, temos o Brasil como uma espécie de Éden terreno abençoado por Deus e pela natureza e que, por isto, em um primeiro momento, por sua índole pacífica, estaria livre do conflito. Sua batalha seria não de bombas, mas “de confete na avenida central”. Todavia, não estava desatento ao cenário internacional de guerra: se convocado, poderia contribuir inclusive apresentando ao mundo aliado sua potência não só humana, mas também natural. É como destaca Furtado Filho (2010) em ensaio em torno do conceito de “samba exaltação”.

Há todo um repertório na música “popular” que versa sobre o clima da II Guerra Mundial, no qual se buscavam lemas e temas constituintes de parte dos *topoi* dos sambas de exaltação. A busca por uma suposta identidade nacional tendeu a considerar que o Brasil seria um país pacífico, o que se coaduna com a ideia de “éden” terreno e abençoado por Deus. Todavia, ressalta-se também o argumento segundo o qual o sentimento de solidariedade e de pertença teria aflorado nos momentos de confronto com outras forças. O tópico “invasões holandesas” parece ser o “ídolo das origens” desta tese: quando brancos (personificados em Vidal de Negreiros); negros (Batalhão dos Henriques) e índios (Poty e Camarão) ter-se-iam ajuntado no combate aos invasores, estrangeiros e hereges.

2. Todas as músicas aqui citadas podem ser ouvidas através do belo trabalho de digitalização de vários discos 78 RPM desenvolvidos pelo Instituto Moreira Salles em seu acervo de música (www.ims.com.br).

A “Guerra do Paraguai” legara, também, seu panteão de heróis e exemplos. Nunca teríamos iniciado uma guerra com finalidades de conquista ou dominação, nunca teríamos sido derrotados nos conflitos em que nos envolvemos. Os valores de unidade e soberania conciliavam-se com a imagem do gigante despertando e com a invocação da bandeira e, nesse sentido, sua prédica relembra a necessidade de sacrifício e doação em prol da pátria. Em um cenário polarizado pela beligerância, as conjeturas em torno da identidade efetuavam-se estabelecendo adversários e aliados, nas Américas e na Europa (FURTADO FILHO, 2010, p. 293-294).

Dentre vários exemplos possíveis aqui, trouxemos para este artigo, primeiramente, a canção *Mocidade Feliz*, interpretada por Francisco Alves e composta por Carlos Maul e Martinez Grau em 1943.

Todos unidos
Braços alçados
Em gesto varonil
Para a defesa desta bandeira
Imagem do Brasil
Forte sem medo
Almas ao alto
Freme o coração

Brasil, Brasil,
por tua vida de fuzil na mão
Brasil, Brasil,
por tua vida de fuzil na mão

Marchar sem temor
Pelo nosso país
Marchar sem temor
Mocidade feliz
(MAUL, GRAU e ALVES, 1943)

O ritmo marcial, que será uma constante nesta e nas outras canções, pontua a marcha de um país sem temor pelo inimigo. A defesa da pátria e da bandeira, símbolos máximos da nação, é coletiva e destemida. Todavia, estes símbolos também podem estar associados ao poder natural do país e ao uso de seu trabalho extrator “feliz” para um eventual esforço de guerra.

Tal pujança natural, paradigmática e conhecida em *Aquarela do Brasil* (Ary Barroso, 1937), ressurge em várias outras canções como em *Brasil Usina do Mundo*, interpretada por Déo e composta por João de Barro e Alcir Pires Vermelho, em 1942.

Vibram sonoros clarins de quebrada em quebrada,
anunciando o raiar de uma nova alvorada.
Dias de luz hão de ser sempre os teus,
Brasil usina do mundo, nova oficina de Deus.

As águas moveram as rodas descendo da serra,
as forjas lançaram fagulhas vermelhas ao léu.
Rolos de fumo subiram dos seios da terra,
moldando o sol, tingindo o céu.

E junto às fornalhas gigantes um malho empunhando
homens de mãos calejadas trabalham cantando.
Ouve esta voz que o destino da pátria bendiz
é a voz do Brasil que trabalha cantando feliz
(PIRES VERMELHO, JOÃO DE BARRO; DÉO, 1942).

O último exemplo deste bloco remonta a 1938, quando o Brasil ainda não havia aderido ao confronto e se apresenta como uma terra de paz e harmonia, distante da guerra e do cenário turbulento do mundo, seja na Espanha, na China ou na Abissínia: “as únicas batalhas possíveis seriam as de confete, durante o Carnaval” (MARTINS, 2016), ou seja, o país do Carnaval explicita isso no refrão da canção *Nada de novo na frente ocidental*, que joga obviamente com a tradução em português da obra pacifista e antibelicista de Erich Maria Remarque, *Im Westen nichts Neues*, em torno dos traumas da Primeira Guerra Mundial, e também de sua adaptação para o cinema em 1930, por Lewis Milestone (que veio a vencer o Oscar como melhor filme e direção), portanto muito contemporânea à música. A canção, interpretada por Francisco Alves, foi composta por Alberto Ribeiro e João de Barro.

Nada de novo na frente ocidental
A batalha é de confete na Avenida Central
Paz, paz, paz e muita harmonia
Na bateria...do carnaval (2x)

O correio chegou
 Notícias eu li
 O tempo fechou
 Touradas de Madri
 A gueixa brigou com Lig-lig-lé
 Quem vai gozar é o Seilassié

O correio chegou
 Chegou de Paris
 A guerra acabou
 O mundo é mais feliz
 É bem melhor viver assim em paz
 Com meu amor não brigo nunca mais
 (RIBEIRO; JOÃO DE BARRO; ALVES, 1938).

O correio que chega de Paris diz que a guerra acabou e então se proclama a paz – no caso entre amantes, já que conflito externo não havia mais. Essa aproximação será interessante também analisada adiante em canções nas quais a guerra como conquista amorosa será mais evidente.

A guerra dos soldados

Em conferência na Universidade Federal de Minas Gerais, o professor Vinicius Mariano (2016) apresentou importante resultado de pesquisas sobre a produção cultural dos veteranos da Força Expedicionária Brasileira (FEB) durante e após o conflito. O propósito da pesquisa foi analisar a experiência da guerra pelos soldados brasileiros através da produção literária, artística e musical dos mesmos. Ele cita que “a arte traz sentido para o que já não pode ser incorporado e, ao mesmo tempo, incorpora o que já não pode mais ser sentido” (MARIANO, 2016).

No campo literário, Mariano pesquisou o romance *Guerra em surdina*, de Boris Schnaiderman, a antologia *Contos da vida expedicionária*, de Celso Furtado e *Mina R*, de Roberto Mello e Souza, nos quais, assinala, a memória da guerra se mistura à crônica. Nas artes visuais, abordou os desenhos de Carlos Scliar feitos durante os momentos de folga dos combates, a coleção *Caderno de guerra*, nas quais, destaca, não há “representação visual de batalhas, mas a natureza como ser humano. Há um foco no olhar intercombates” (MARIANO, 2016). Por fim, no âmbito musical,

abordou um raro material produzido por canções populares compostas e executadas pelos pracinhas da FEB – a maioria conservada apenas em registros de rádio da British Broadcasting Corporation (BBC), recolhidos durante os momentos de descontração das tropas.

O material a seguir, todavia, faz o percurso inverso: como dissemos, trata do próprio esforço de guerra da indústria cultural brasileira, em solo brasileiro, principalmente radiofônica e fonográfica, para abordar, de perto, o drama dos soldados. Destacamos exemplos singulares e interessantes lançados em 1944 – ano em que o país envia os seus soldados ao confronto direto na Itália. No primeiro, *A Carta: partes I e II*, mistura um diálogo entre pracinhas, um canto emocionado de Orlando Silva que assume a voz da mãe que canta/fala na carta para um soldado, mas que será para todos – no momento coletivo do melodrama, ao momento da apoteose da marcha. A composição, de Custódio Mesquita, ocupou os dois lados do disco 78 RPM em que foi lançado e que, por isso, foi dividida em duas partes.

-Já passa das três da manhã.

-E se não passa, pouco deve faltar.

-Oh 411, já recebeste alguma carta depois que chegamos aqui?

-Desde que cheguei só recebi uma.

-Da noiva?

-Não, da minha mãezinha. Já li um milhão de vezes e, sei, sou capaz de relê-la outro milhão.

-Tens mais sorte do que eu que ainda não recebi uma linha de casa desde que viemos parar nesse inferno.

-Ora companheiro não se exasperes. Olha, tenho uma ideia: as mães quando escrevem dizem sempre as mesmas coisas. A linguagem das mães é uma só, e isso é verdade.

-Mas qual é a tua ideia?

-Vem, vou ler pra você a carta de minha mãe.

-Leia então.

-Aqui na trincheira somos todos irmãos e a carta que vou ler não é minha, é da nossa mãezinha.

[canta Orlando Silva] “Filho meu, muito querido e adorado, que a graça de Deus contigo esteja. As mãos de tua mãe estão tremendo, pedindo a Deus que muito te proteja. A ti e a seus bravos companheiros nessa hora de incerteza e ansiedade. E Deus que é tão bom e justiceiro ouve as preces feitas com sinceridade”.

- Estás chorando?

-Eu não. E tu, estás?

-Também não,

[Coro] pois um soldado não chora, também não devo chorar.

Devo honrar a farda que visto

Minha pátria também devo honrar

acima de todas as coisas

pois sou forte não temo lutar.

Sou soldado, honro a farda que visto

E um soldado não deve chorar. [Fim da parte I].

-Oh 411, continue a ler a carta de nossa mãezinha

-Está bem, companheiro. Ouça:

[canta Orlando Silva] “Os meus cabelos eram brancos, tão mais brancos

Minha cabeça é um floco de algodão

Toda a saudade que havia pelo mundo

está morando agora no meu coração

a ti e aos teus bravos companheiros

Que falam de tudo sobre dor e....

Mas saibam que não falta a nenhuma

Nenhuma mãezinha a rezar uma oração.”

[Canta Orlando Silva e depois Coro]

- Pois um soldado não chora.

Também não devo chorar.

Devo honrar a farda que visto

Minha pátria também devo honrar.

Acima de todas as coisas

Pois sou forte não temo lutar.

Sou soldado, honro a farda que visto

e um soldado não deve chorar. [Fim da parte II]

(MESQUITA e SILVA, 1944)

Vale destacar como Mesquita produz um refinado recurso muito em voga no rádio, dramaturgicamente, para uma música produzida no ano do envio das tropas. Tal dramaturgia está encapsulada na obra, que começa com uma corneta solene, como se estivesse anunciando o dia no quartel, e termina no estilo da marcha para a batalha, fortalecido – e não fragilizado – pela carta da mãe, a parte melódica interpretada solenemente por Orlando Silva.

O tema do pracinha vai ser tratado também no outro exemplo aqui destacado: *Canção do Expedicionário*, cantada por Francisco Alves e com-

posta por Guilherme de Almeida e Spartaco Rossi, no mesmo ano de 1944. Aqui a canção expõe que os pracinhas vêm de todos os cantos do Brasil, reforçando não só o poder natural do país, mas sua conversão em força humana que não teme a batalha e tem a certeza da vitória, para que um dia, afinal, os soldados possam voltar ao seu lugar de origem, com a permissão de Deus.

Você sabe de onde eu venho?
Venho do morro do engenho,
Das selvas, dos cafezais,
Da boa terra do coco,
Das choupanas, onde um é pouco,
Dois é bom, três é demais
Venho das praias sedosas,
Das montanhas alterosas,
Do pampa, do seringal,
Das margens crespas do rio,
Dos verdes mares bravios,
Da minha terra natal

*Por mais terras que eu percorra
Não permita Deus que eu morra
Sem que volte para lá
Sem que leve por divisa
Este V que simboliza a vitória que virá
Nossa vitória final
Que é a mira do meu fuzil
A ração do meu bernal
A água do meu cantil
As asas do meu ideal
A glória do meu Brasil*

Você sabe de onde eu venho?
É de uma pátria que eu tenho
No bojo do meu violão
E de viver em meu peito
Foi até tomando jeito
De um enorme coração
Deixei lá atrás meu terreiro
Meu limão meu limoeiro

Meu pé de jacarandá
 Minha casa pequenina
 Lá no alto da colina
 Onde canta o sabiá
 (ALMEIDA, ROSSI e ALVES, 1944).

Certamente não gratuita é a referência no refrão a Deus e ao “voltar para lá”, bem como ao sabiá ao final: há uma referência direta aqui a um dos poemas mais conhecidos da língua portuguesa, *Canção do Exílio*, de Gonçalves Dias. Ou seja, a canção se insere numa tradição de influência do poema romântico de ecos patrióticos, que, apesar de criada no século XIX, influenciou várias obras, releituras e paródias, inclusive trechos do próprio Hino Nacional Brasileiro.

Metáfora da conquista para territórios ocupados

Como indicado anteriormente, a conquista amorosa travestida em letras que falam da guerra também foram notadas na análise realizada. *Coitadinha da Sicília*, cantada por Carlos Galhardo e composta por Benedito Lacerda e Gastão Viana em 1943, é um caso curioso, porque o nome da ilha italiana da “Sicília” está grafado no título presente no rótulo do disco. Mas o ouvinte do rádio, que não tem acesso a esta informação, por exemplo, pode, ao escutar a música, a prosódia da palavra, o contexto da letra, confundir-la com o nome próprio “Cecília”. A intenção do jogo aqui talvez fique mais explícita pela presença de outro nome feminino célebre na canção: Amélia, da já então famosa marchinha *Ai que saudades da Amélia*, de Mário Lago e Ataulfo Alves, lançada dois anos antes, em 1941. A canção de Lago e Alves, notória e polêmica por abordar uma mulher passiva às vontades do marido, encontra aqui uma “Sicília” ainda em pior situação, ludibriada pelas juras do vilão – no caso, certamente as forças do Eixo representadas por Mussolini. Em 1943 os aliados conquistaram a ilha, cuja vitória foi estratégica para a subsequente invasão aliada na Itália continental, da qual o Brasil fará parte.

Coitadinha da Sicília,
 Como está sofrendo!
 Foi abandonada,
 De favor está vivendo.

A gente que dizia
“Amélia que era mulher de verdade”
Mas perto da Sicília,
Que felicidade [2x]

Ela foi ludibriada
Pelas juras do vilão
Que lhe fez tanta promessa,
Iludiu seu coração
É muito triste o seu penar
Coitadinha da Sicília
Está cansada de chorar
(LACERDA, VIANA e GALHARDO, 1943)

Já em *O mundo vai melhorar*, interpretada por Dircinha Batista e composta por Roberto Martins e Erastótenes Frazão, em 1944, a melodia introdutória faz rápida referência ao hino da Marselhesa e já não deixa dúvidas de que se trata novamente de um país, no caso a França. Afinal, naquele ano de 1944, o célebre Dia D em junho iniciou o esforço conjunto aliado de reconquista da França ocupada, aqui na canção vista como se fosse alguém que abandona o seu amante que, como um “governo exilado”, se diz preparado para voltar ao país e expulsar o invasor para que o amor possa ser restabelecido.

O mundo era tão bom
Tão bom, tão bom
Você, meu querubim
Gostava só de mim
Depois tudo mudou,
Você me abandonou
Na guerra de conquista
É mesmo assim

Eu sou um governo exilado
Preparado para voltar ao seu país
Você é um país ocupado
País ocupado não pode ser feliz
Vou expulsar o invasor
E a guerra entre nós dois vai se acabar
E restabelecido o nosso amor

O mundo vai melhorar
 O mundo vai melhorar
 (FRAZÃO, MARTINS e BATISTA, 1944).

Caricaturas sonoras dos líderes de países do Eixo

Como visto anteriormente, a situação ambígua do Brasil diante do conflito antes de 1942 permite uma constatação óbvia: a natureza vista simultaneamente como Éden, mas também usina tropical; o país como distante do conflito, mas atento ao momento internacional. Todavia, somente com a entrada do país em guerra, após agosto de 1942, é que começam a surgir canções que fazem uma espécie de caricatura sonora dos líderes do Eixo, especialmente Hitler, agora oficialmente inimigos. Mas também o imperador Hiroito, como na marchinha *Chupando um pirulito*, interpretado por Linda Batista, com composição de Cristóvão de Alencar e Benedito Lacerda, precisamente de 1942.

Quando acabar o conflito
 E não se ouvir mais o grito do canhão
 Eu quero ver o Hiroito aflito
 Comendo arroz sem palito
 Na ilha de Salomão

O Hiroito sonhou que estava em Havaí
 Bebendo água de Vichy com pão alemão
 Mas quando acordou deu um grito
 Ele chupava um pirulito
 Na cratera de um vulcão
 (LACERDA, ALENCAR e BATISTA, 1942)

Aqui o líder japonês aparece “sonhando” com o que seria uma espécie de conquista plena da guerra pelas forças do Eixo, pois ele teria vencido a guerra do Pacífico - aparece no Havaí comendo pão alemão e água de Vichy, então cidade capital (e símbolo) da França ocupada. Mas aí ele acorda e percebe que está chupando um pirulito na cratera do vulcão. O detalhe é que esta segunda parte do sonho é cancelada pela primeira, que explicita a intenção de ver “o Hiroito aflito” nas ilhas de Salomão, quando acabar o conflito. Tais ilhas, situadas estrategicamente entre o oriente extremo e a Oceania, na passagem entre os oceanos Índico e Pacífico, foi palco de san-

grentas batalhas com cerca de 90 mil mortos entre japoneses (a maioria) e aliados.

É compreensível esta ridicularização do líder máximo japonês em tempos de guerra. Mas é curioso perceber que, antes da entrada oficial do Brasil, o japonês aparece de maneira doce e meiga, como na canção-flerte *Japonezinha*, interpretada por Dalva de Oliveira e a Dupla Preto e Branco, composição de Herivelto Martins em 1939. Herivelto, então marido de Dalva de Oliveira, cantava com Nilo Chagas, na segunda formação da dupla (1937-1943). A primeira formação, ocasião em que Dalva veio a conhecer o marido, teve início em 1933 com Francisco Sena, que faleceria dois anos depois. Nessa canção, Martins e Chagas cortejam uma bela japonesinha, que responde entoando uma frase incompreensível (em japonês?).

Ei, garota bonita
 Você vai passando,
 não olha pra gente
 Não dá confiança
 Se é o orgulho, menina
 Deixa de ser acintosa
 Basta seu rostinho pequeno,
 seu olhar tão sereno
 pra se ver que é formosa

[Dalva entoa uma cantiga em... japonês (?)]

Se eu pudesse lhe entender, japonezinha
 Iria embora com você lá pro Japão (2x)
 E faria um contrato, mas com uma condição
 Não trocarem minha roupa por quimono de chitão (2x)
 (MARTINS, OLIVEIRA e DUPLA PRETO E BRANCO, 1939).

No caso de Hitler temos vários exemplos. Destacamos dois: primeiro, *Quem é o tal?*, interpretada por João Petra de Barros, composição de Ubi-rajara Nesdan e Afonso Teixeira, de 1942.

Quem é que usa cabelinho na testa
 E um bigodinho que parece mosca
 Só cumprimenta levantando o braço
 Ê-ê-ê-ê
 - Palhaço!

Quem tem o “G”
 Que representa a glória
 Quem tem o “V”
 Que ficará na história
 Com seu sorriso que nos dá prazer
 Ê-ê-ê-ê
 - Vitória!
 (TEIXEIRA, NESDAN e BARROS, 1942).

Novamente em tom marcial, a canção faz um contraponto entre o “palhaço” Hitler, ridicularizando-o fisicamente, bem como a saudação do Reich, e o líder brasileiro, que aparece como referência através das iniciais de seu nome associadas a Glória e Vitória, e com o famoso sorriso, imagem que aparecerá inclusive em outras canções em saudação a Getúlio Vargas, não necessariamente vinculadas à temática da guerra.

Outra canção, que também enfrenta a saudação do Reich de Hitler e o chama de palhaço é *Abaixa o Braço*, interpretada por Ataulfo Alves, composta por Elpídio Viana e Nelson Trigueiro, de 1943.

Abaixa o Braço, quem sabe teima
 Lugar de palhaçada é no cinema
 Seu Adolfinho, pra quê tanta valentia?
 Se nós queremos a democracia!

Dona Cecília (Sicília?) já se convenceu
 Que os aliados estão no apogeu
 Vocês do eixo muito breve saberão
 Que esta guerra certamente perderão
 (VIANA, TRIGUEIRO e ALVES, 1944)

Novamente aqui, na segunda parte da música, há referência a uma Cecília que, mais uma vez, pode se referir à ilha da Sicília, cuja estratégica conquista para a campanha na Itália já havia sido lograda pelas forças aliadas.

Crônicas da guerra

Por fim, outras canções se referem ao impacto da guerra no cotidiano. Se algumas se aproximam muito da temática patriótica, enaltecendo como o cidadão comum mais simples não teme entrar na guerra, outras, em menor

número, incidem sobre este impacto na vida corriqueira dos cidadãos. Uma delas faz referência aos exercícios de blecautes, citados anteriormente, e à preocupação do namorado em não se perder da amada (e com isso perdê-la) no momento da escuridão. Chama-se precisamente *Black-out*, interpretada por Gilberto Alves e composta por A.F. Silva e Geraldo Augusto, em 1943.

Vamos, Maria, vamos
Na Rua não podemos ficar
Vai começar o blecaute, Maria
Temos que nos refugiar

Eu tenho medo de deixar você
Sozinha na escuridão.
Pode aparecer alguém
E roubar seu coração

Eu já ouvi a sirene
Dar o sinal de atenção.
Quando ouvir o segundo alerta
Maria me dê sua mão
(SILVA, AUGUSTO e ALVES, 1943)

Outro exemplo é uma toada sertaneja, *Victória final*, de Raul Torres e Florêncio, composta por Raul Torres e Benedito G. Mendonça, em 1945. No ano de encerramento da guerra, a música descreve o final do conflito e suas repercussões, conhecidas especialmente através do rádio e dos jornais, como indica a chancela midiática do início da música.

Conforme o rádio falou e eu também li nos jornais
Agora já terminou a Grande Guerra Mundial
A Alemanha estava dura mas se entregou-se (sic) afinal
Quando correu a notícia foi uma alegria geral

Vitória dos aliados todos querem festejar
E nós sendo violeiros de alegria vamos cantar
Na batida da viola, no estilo regional
Cantando para o Brasil desse modo original

Viva o nosso presidente, governador popular
Este viva é pro rei George e pra França liberar
Que viva o grande Stalin, valoroso marechal
E a Força Expedicionária que fez a cobra fumar

Viva os norte-americanos que festejam com pesar
Perderam seu presidente antes da guerra acabar
Ele morreu no trabalho pela vitória final
Agora na paz de Deus ele tem o seu lugar

Também quero dar um viva para a força brasileira
Que mostrando seu valor brilhou na terra estrangeira
O soldado brasileiro briga até de capoeira
Ele sabe honrar o nome da bandeira brasileira
(MENDONÇA e TORRES, 1945).

Além da referência midiática, vale mais uma vez notar a exaltação a Vargas e também aos pracinhas, como visto em exemplos anteriores. Também há que se destacar aqui a reverência aos líderes aliados, especialmente Franklin D. Roosevelt, dos EUA, que morreu antes do conflito e foi um dos articuladores importantes na relação com o Brasil durante a Segunda Guerra Mundial.

Considerações finais

Os exemplos fonográficos acima refletem uma primeira amostragem de 70 canções, a maior parte marchinhas, que foram produzidas em função da entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial. Boa parte delas ocupou as ondas do rádio, lojas de discos e página de jornais brasileiros, evidenciando como a indústria cultural brasileira (midiática, fonográfica) se engajou no esforço de guerra. Ao analisar estas canções, tanto do ponto de vista da letra como da música, percebemos melhor o contexto em que foram produzidas e, mais ainda, a memória de uma época singular na história da vida brasileira – o que reforça a contribuição deste documento cancionero para não só o entedimento da História, mas também da Comunicação Social que se produzia, circulava e se consumia na ocasião.

Referências

BARBOSA, M. C. Meios de Comunicação e história: um universo de possíveis. IN: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e FERREIRA, Lúcia Maria Alves. *Mídia e Memória* – a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, pp.15-34.

BARBOSA, M.; RIBEIRO, A. P. G.. “Combates” por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

FURTADO FILHO, J. E. Samba exaltação – fantasia de um Brasil brasileiro. In: JAMBREIRO, O. (et. al.): *Tempos de Vargas* – o rádio e o controle da informação. Salvador: EDUFBA, 2004.

JORNAL DA NOITE – SUPPLEMENTO. Em favor das democracias. *Jornal da Noite – Suplemento*, 23 de fevereiro de 1943, p. 13 e 14.

MARÇAL, M. M. *O que é o rádio: fator de educação ou diversão?* Panorama do rádio brasileiro na década de 1930 pela enquete da revista Fon Fon!. Trabalho de Conclusão para o Curso de Comunicação Social da UFMG. Monografia. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Orientação: Nísio Teixeira.

MARIANO, V. A participação do Brasil na Segunda Guerra mundial vista pela literatura, música e artes plásticas produzidas pelos ‘pracinhas’ da FEB. *Grandes Conferências do Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares (IEAT)*. Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (Fale/UFMG). Auditório 1007. 29 de ago. 2016.

MARTINS, F. O Brasil na Guerra. Disponível em: <http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_cat.php?titulo=o-brasil-na-guerra>. Acesso em 19 de out. 2016.

MORAES, J. G. V. Entre a memória e a história da música popular. In: MOREIRA, S. V.; SAROLDI, L. C. *Rádio Nacional – o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

NAPOLITANO, M. O fonograma como fonte para a pesquisa histórica sobre música popular – problemas e perspectivas. Disponível em: <http://musicanoensinodehistoria.pbworks.com/w/file/fetch/55401284/Napolitano_texto_fonograma.pdf>. Acesso em 22 de fev. de 2017.

SALIBA, E. T.; MORAES, J. G. V. (orgs.) *História e Música no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2010, p. 269 a 318.

TEIXEIRA, N. A canção como vértice da incipiente indústria cultural brasileira. In: *III CIS: 20 anos de pesquisa em comunicação*. (No prelo)

UNESCO, 2005. CONVENÇÃO sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006.

VALENTE, H. de A. D. (2003). A canção na mídia – ouvidos e olvidos. In VALENTE, H. de A. D.: *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera.

VIEIRA, M. C. *De inventores a ouvintes: o rádio no imaginário científico e tecnológico (1920/1930)*. Dissertação de mestrado para a Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, 2010. Orientação: Marialva Barbosa.

Referências fonográficas

ALMEIDA, G. de; ROSSI, S.; ALVES, F. *Canção do expedicionário*. Acompanhado por Fon-Fon, Orquestra Odeon: Odeon, 1944.

FRAZÃO, E; MARTINS, R.; BATISTA, D. *O mundo vai melhorar*. Acompanhado por Benedito Lacerda, Conjunto. Continental, 1944.

LACERDA, Benedito; ALENCAR, Cristovão de; BATISTA, Linda. *Chupando um pirulito*. Rca victor, 1942.

LACERDA, B.; VIANA, G.; GALHARDO, C. *Coiadinha da Sicília*. Rca victor, 1943.

MARTINS, Herivelto; OLIVEIRA, Dalva de; DUPLA PRETO E BRANCO. *Japonezinha*. Columbia, 1939.

MAUL, C.; GRAU, M.; ALVES, F. *Mocidade feliz*. Odeon, 1943.

MENDONÇA, B. G; TORRES, R.; TORRES, R. *Victoria final*. Victor, 1945.

MESQUITA, C.; SILVA, O. *A carta (parte i)*. Odeon, 1944

MESQUITA, C.; SILVA, O. *A carta (parte ii)*. Odeon, 1944

PIRES VERMELHO, A.; JOÃO DE BARRO; DÉO. *Brasil usina do mundo*. Columbia, 1942.

RIBEIRO, A.; JOÃO DE BARRO; ALVES, F. *Nada de novo na frente ocidental*. Odeon, 1938.

SILVA, A. F; AUGUSTO, G.; ALVES, G. *Black-out*. Odeon, 1943.

TEIXEIRA, A.; NESDAN, U.; BARROS, J. P. de. *Quem é o tal?*. Rca victor, 1942.

VIANA, E.; TRIGUEIRO, N.; ALVES, A.. *Abaixa o braço*. Odeon, 1944.

Cordel como gênero midiático: identidades nordestinas na poesia de folhetos

LÍVIA MOREIRA BARROSO

MARIA GISLENE CARVALHO FONSECA

Introdução

Este trabalho é uma discussão realizada a partir de atravessamentos entre duas pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Uma delas tematiza as narrativas de cordel e a outra problematiza questões do cotidiano rural. Pensando que este é um dos principais espaços de circulação do folheto como mídia, aqui realizamos uma discussão sobre a poesia de cordel que aborda uma das possíveis identidades nordestinas a partir dos temas relacionados ao mundo rural.

Trabalhamos o cordel como um gênero discursivo e midiático a partir de Bakhtin (2011), discutindo suas características de forma, de estrutura e de conteúdo que, apesar de não serem fixas, nos oferecem elementos para a análise. Realizamos, então, um recorte temático de folhetos que abordam o cotidiano rural e analisamos os elementos que neles descrevem a vida no sertão. Discutimos como esses elementos são associados a uma noção identitária do Nordeste Brasileiro.

Para este texto foram analisados quatro folhetos, observando a recorrência do tema do Sertão nordestino. Sabemos que há várias possibilidades e formas de tratarmos o(s) Nordeste(s), e que são diversas as possibilidades de representação, que incluem ambientes físicos, práticas culturais, imagi-

nários e contextos cotidianamente construídos. Mas abordamos especificamente o contexto rural e suas condicionantes por ser este um vínculo imediato de referência sobre a circulação do cordel, principalmente no que diz respeito às suas constituições históricas de produção e consumo.

Folheto de cordel: gênero discursivo e midiático

A poesia de cordel é algo que nos oferece uma ampla diversidade de compreensões. Podemos pensá-la como uma espécie de “jornal do Sertão”, como já foi tratada pelos campos da Literatura e mesmo da Comunicação, como forma de resistência política, de expressão artística, como dispositivo poético, como narrativa. A depender da abordagem, as formas de tratar a poesia de cordel podem variar, porque elas são condicionadas pelos modos como o fenômeno se manifesta. Neste trabalho, de acordo com as discussões que levantamos, pensamos o cordel como gênero, podendo ser ele discursivo e/ou midiático.

Como gênero discursivo, pensamos a partir das definições de Bakhtin (2011, p. 262), para quem o gênero *é uma elaboração de tipos relativamente estáveis de enunciados para a utilização da linguagem*. Bakhtin (2011) considera que os gêneros são inesgotáveis, pois assim são as possibilidades de ação humana, que recriam, ressignificam e elaboram novas formas de organização enunciativa, além das possibilidades de sentidos que emergem em uma enunciação.

De acordo com as definições de Bakhtin (2011), há uma diferença essencial entre os gêneros primários ou simples e os secundários ou complexos. Os gêneros complexos são elaborados por diversos gêneros simples e são formados a partir de um convívio cultural complexo, que incorpora os discursos formados na situação discursiva imediata (simples). “Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios” (BAKHTIN, 2011, p. 263). O gênero simples se dá no cotidiano, e sua representação em enunciados - cujos sentidos são modificados de acordo com os novos contextos construídos - formam os gêneros complexos, tornando-se acontecimentos artísticos-literários, constituindo parte de uma dita “realidade concreta”, que compõe o que chamamos de contexto.

Segundo Bakhtin (2011), a heterogeneidade dos gêneros discursivos pode fazer parecer que não haveria a possibilidade de construção de planos

que organizem seu estudo, tornando-os abstratos e vazios. Mas a proposta que nos permite categorizar enunciados em gêneros organiza elementos de natureza verbal em comum. A partir dessa organização, considerando as características que conceituam a poesia de cordel, podemos pensá-lo como um *gênero do discurso*.

Desta forma, compreendemos o cordel como esse conjunto de enunciados organizados de um modo relativamente estabilizado por uma proposta estrutural que inclui estrutura, conteúdo, forma, métrica, rima e ritmo, portando características que nos possibilitam pensar semelhanças entre diversas poesias. Há traços em comum que podemos articular como categorias discursivas, com modos de produção e de consumo que também se articulam de forma aproximada. As variações de suporte são consideradas em um processo de significação, mas mantém a estrutura enunciativa. E as transformações culturais, assim como os embates conceituais que alcançam a poesia de cordel apontam para sua permanência viva, pulsante e em permanentes apontamentos ideológicos.

A partir desta ideia do cordel como gênero discursivo, cujos traços distintivos serão apontados mais adiante, pensamos ainda no cordel como mídia. Esta definição não está marcada pelo suporte “folheto” apenas. A poesia de cordel é apresentada em múltiplos formatos, desde o oral, passando pelo impresso e mais recentemente sendo produzida em/para plataformas *online*¹.

A noção de gênero midiático é trazida aqui pelas reflexões de Gomes (2002), para quem o gênero atua como forma de reconhecimento público sobre a estrutura do produto midiático consumido. Nessa perspectiva, o público/a audiência² constrói uma expectativa de consumo a partir de características pré-estabelecidas do produto, principalmente no que se refere ao conteúdo. “Os gêneros funcionam como uma espécie de manual de uso” (GOMES, 2002, p. 182).

A poesia de cordel, seja em folhetos, na voz acompanhada de viola, na internet tem uma série de elementos que servem para identifica-la e abrir o processo de negociação com o público, que, sabendo-se tratar de poesia popular, já carrega uma diversidade de sentidos que serão postos

1. Há poesia de cordel que é produzida em *blogs*, páginas do *Facebook*, circulam pelo *YouTube* e pelo *Whatsapp*, configurando o que podemos chamar de poesia de cordel *online*.

2. Gomes (2002) trabalha gêneros midiáticos televisivos, por isso refere-se ao público como audiência. Aqui, também consideramos da ideia da audiência como aqueles que ouvem porque isso também é parte das características definidoras da poesia de cordel.

em diálogo com o conteúdo que a poesia trazer. São os sentidos prévios que, por exemplo, colocam em uma mesma categoria poesias tão diversas como as de Patativa do Assaré³, Jarid Arraes⁴, Bráulio Bessa⁵, Gabriel Alves⁶, Klevison Viana⁷, Salete Maria⁸. São os sentidos que atuam como estratégia comunicativa e que preparam para uma leitura, trazendo expectativas de conteúdo, de formas, de estilos.

Os folhetos carregam informações e produzem conhecimento a partir da ótica dos poetas. Registram memória. Como os demais veículos midiáticos, têm linguagem própria para fazer relatos que atuam na construção da realidade, criando e ressignificando sentidos, estabelecendo relações entre indivíduos que se veem ligados por meio da poesia. Os folhetos são criados e recriados com o passar do tempo. Não estão fechados às inovações e suas formas se adaptam às formas que as tecnologias de informação oferecem. O discurso presente na poesia de cordel produz imagens e significados que circulam socialmente e que, segundo Martín-Barbero (2008) são o meio e são também a mediação.

Temos assim um meio que, à diferença do livro e semelhança do periódico, vai buscar seus leitores na rua. E que apresenta uma feitura na qual o título é reclame e motivação, publicidade; segue-se ao título um resumo que proporciona ao leitor as chaves do argumento ou as utilidades a que se presta, e uma gravura que explora já a magia da imagem. Temos um mercado que funciona com o jogo da oferta e da demanda a tal ponto que os títulos e resumos acabam por estereotipar-se até a fórmula que melhor consegue expressar cada gênero. Uma evolução que mostra a passagem de uma empresa de mera difusão – de romances, vilancicos e canções – a outra de composição de relações (notícias) dos acontecimentos e almanaques. Evolução que acompanha a gestação do divórcio do gosto que desde fins do século XVII se aprofunda barateando a impressão dos textos e gravuras e exacerbando o sensacionalismo.

3. Poeta popular com produções orais impressas em folhetos e livros.

4. Poetisa militante que produz versos em folhetos e que usa a internet para divulgação e venda.

5. Poeta que faz declamações de versos na televisão depois de ter ficado famoso com vídeos na internet.

6. Poeta repentista da cidade de Campina Grande, que se apresenta em feiras e ventos.

7. Poeta e ilustrador, dono da editora de folhetos Tupynanquim.

8. Poetisa militante que publica versos na internet (*blog* e *Facebook*).

Mas não só é meio: a literatura de cordel é também mediação. Por sua linguagem, que não é alta nem baixa, mas a mistura das duas. Mistura de linguagens e religiosidades. É nisso que reside a blasfêmia. Estamos diante de outra literatura, que se move entre a vulgarização do que vem de cima e sua função de válvula de escape de uma repressão que explode em sensacionalismo e sarcasmo. Que em lugar de inovar, estereotipa. Mas na qual essa mesma estereotipia da linguagem ou dos argumentos não vem só das imposições carregadas pela comercialização e adaptação do gosto a alguns formatos, mas também do dispositivo da repetição e dos modos do narrar popular. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 151-152)

As diferenças sensoriais utilizadas em cada modo de expressão e suporte da poesia mostram que o cordel é uma poesia múltipla em características, mas que possui traços em comum em suas manifestações. Definir a poesia de cordel é uma tentativa que o aprisiona enquanto fenômeno fluido e (principalmente) indisciplinado. Que impossibilita que tenhamos condições de perceber sua dinamicidade e vida. Todas as vezes que tentamos fechar o cordel em uma definição, ele nos escapa e deixa de fora elementos que o tornam tão rico. Por isso, aqui, em vez de definir o cordel, trabalhamos com possibilidades de compreensão a partir do que ele nos apresenta. Isto inclui a variedade de suportes, a diversidade de conteúdos, de abordagens e de formas.

Do oral, ao impresso, chegando ao online, há uma variação de performances e, portanto, de temporalidades que vão além de uma simples transposição de suportes. Neste caso, o elemento comum, o que chamamos de cordel é a expressão poética que se faz como linguagem. Que é parte do mundo, da realidade cotidiana, na medida em que o narra. Tratamos então, neste trabalho, a poesia de cordel como um gênero midiático que circula na forma impressa (folheto), utilizando o corpo como mídia quando acontece a poesia oral e suas performances de declamação, e a internet para performances verboaudiovisuais.

Memória e identidade no cordel

Pensar questões referentes a identidade(s) na poesia cordel, assim como em qualquer fenômeno, abre um leque de possibilidades e desafios. Neste caso, especificamente, temos na poesia uma situação em que ela é um

referencial possível de identidades nordestinas, ao mesmo tempo em que contribui para sua construção. É um elemento cultural que, em seus versos, carrega diversos outros. É objeto e vetor de cultura. Desta forma, é também memória – sendo um produto e um registro.

Como objeto de memória, o cordel é um testemunho. É, ele mesmo, um produto nordestino (da forma como o conhecemos e trabalhamos aqui, mas sabemos que há outras formas poéticas que se aproximam da poesia de cordel e que atuaram como elementos postos em diálogo para termos o que atualmente chamamos assim) que, em seus versos, traz conteúdos que fazem referência ao(s) Nordeste(s) brasileiro(s). É testemunho do cotidiano, cuja narrativa mescla elementos estéticos e estruturais que o caracterizam.

A memória do cordel faz referência ao passado, mas é também registro do presente. As temporalidades acionadas pela poesia de cordel acionam referências, símbolos e sentidos que dialogam e que transitam entre a tradição poética, o esforço historiográfico e a narrativa do que é experienciado pelos poetas. “A referência ao presente coincide com a experiência cotidiana que temos das coisas que começam, continuam e deixam de aparecer” (RICOEUR, 2007, p. 51).

Como registro do cotidiano e das experiências sensoriais, estéticas e cognitivas vividas pelos poetas, o cordel carrega referências que são articuladas como memória. Refere-se ao passado e constitui-se enquanto acervo de registros de um presente que poderá ser fixado pela escrita ou performado pela voz poética. Trata-se de memória em permanente construção, evidenciando ou suprimindo elementos identitários em um permanente embate na dialética entre memória e esquecimento.

A partir de Ricoeur (2007), temos uma compreensão de que a memória é definida, inclusive, pela lógica do esquecimento. Ou seja, aquilo que não é lembrado, que fica de fora das narrativas, delimita o que será lembrado. No caso das identidades nordestinas que aparecem nas poesias que serão discutidas aqui, temos apenas algumas das referências que emergem quando falamos sobre a região. Nosso recorte deixa de fora uma série de outras imagens nordestinas que não necessariamente abarcam o mundo rural, assim como a própria narrativa dos poetas sobre o rural não abarca a diversidade das identidades possíveis desse ambiente, mas dá-se pela escolha de referências que constituirão uma memória registrada em poesia.

O que está de fora, o “não lembrado”, o “esquecido” é uma sombra. Que não significa que não existe, mas é o que demarca aquilo que será

visto. Daí a proposta de Ricoeur (2007), que sugere que os trabalhos sobre memória não podem desconsiderar a importância e validade do esquecimento, cujos limites são tênues e traçados pelas experiências e olhares dos indivíduos que interagem nas narrativas.

Segundo Zumthor (1991), a memória coletiva é a fonte de saber dos indivíduos, que têm aptidão para esgotá-la e enriquecê-la. A voz poética seria uma das formas de trabalhar a memória, seja ela sobre o passado ou sobre o presente, conferindo aos discursos um caráter extratemporal. A poesia oral é, para Zumthor (1991), a reunião em um instante único das vozes cotidianas dispersas pelo tempo. “A voz poética é, ao mesmo tempo, profecia e memória” (ZUMTHOR, 1991, p. 139).

A memória, neste caso, aponta Zumthor (1991) articula os tempos diversos, conduzindo o passado ausente a um presente que é móvel, que se desloca continuamente e que se manifesta em atos de enunciação. “A memória torna a alma presente diante de si mesma e faz-se receptáculo do verdadeiro” (ZUMTHOR, 1991, p. 140). Daí a relação da memória com a(s) identidade(s) serem temporais. A identidade convoca a memória constantemente para que haja o reconhecimento de seus elementos constitutivos.

Como a memória não é fixa, não é permanente e é constantemente acrescida dos elementos do presente, os consequentes esquecimentos fazem com que as identidades também não sejam fixas - justamente por que os diálogos não param. Atuam na reconfiguração e reconstrução de identidades, cujos reconhecimentos também se modificam com o tempo. Assim, devemos falar em identidade(s) no plural, porque elas são fluidas e variáveis. Os indivíduos não são constantes, assumem papéis diferentes e seus discursos estão em permanente diálogo. Para Zumthor (1991), a memória popular se ajusta, se transforma e se recria. Estando a(s) identidade(s)⁹ ligadas à memória, se uma se modifica, isso também acontece com a outra.

Com isso, pensamos as noções de identidade(s) a partir de Hall (2006), considerando-as como negociações dos indivíduos com suas contextualiza-

9. Sabemos que o aspecto da memória não é o único fator que torna a(s) identidade(s) um fenômeno mutável. As experiências vividas, os diálogos, as relações e interações, acontecimentos midiáticos, espaços físicos etc. transformam referências e, portanto, os reconhecimentos. Mas, para efeitos da discussão levantada nesse trabalho, a relação entre identidade e memória nos auxilia a compreender a poesia de cordel na construção das imagens/imaginários do mundo rural, mais especificamente nordestino.

dades a partir de suas experiências e memórias para a construção de reconhecimentos e identificações. Então, o que compõe a representação da identidade é, segundo Hall (2006), um conjunto de sentidos construídos no decorrer das experiências da vida, criando o que ele chama de “sistema de representação cultural”, que se dá a partir de discursos dotados de elementos ideológicos, como já mencionamos aqui.

Como negociações, não podem ser fixas, pois estão sempre em transformação, decorrente da multiplicidade papéis que um indivíduo assume durante a vida. Da mesma maneira que um indivíduo não possui identidade fixa no decorrer de sua existência, também não se considera uma identidade única possível para uma comunidade. Há elementos que geram reconhecimento – por semelhança entre si e por distinção com os outros – e que são agrupados na proposta de coletividade, mas eles devem ser sempre pensados em sua transitoriedade. A proposta de identidade de Hall (2006, p. 65) busca os elementos em comum que “costuram” as diferenças presentes dentro de um contexto em que não se consegue propor unidade, porque simplificaria toda a complexidade social das diferenças presentes em uma comunidade.

Partindo já da relação entre identidade e memória e da fluidez dos reconhecimentos e referências, temos então a poesia de cordel como um ambiente de produção de memória e de identidade(s), a partir da compreensão da poesia como lugar de produção de conhecimento. Ora, os poetas narram o mundo ao seu modo, com seus estilos, fazem referência às suas memórias e, coletivamente, evidenciam elementos identitários.

No caso do Nordeste, há uma série de narrativas que compõem as imagens que vão promover o reconhecimento da região seja por seu próprio povo, seja fora dela. A poesia de cordel faz parte dessas produções e, como manifestação cultural local, é como se estivesse ainda mais legitimada para um “falar de si”¹⁰. Nessas narrativas, uma grande diversidade de elementos faz parte daquilo que representa uma das identidades do Nordeste, que é a associação ao mundo rural, conforme discutiremos mais adiante. O que não coloca essa representação como única, mas como uma representação e uma identidade possível de reconhecimento do Nordeste, trabalhada pela poesia de cordel.

10. Registramos aqui a existência de uma permanente reivindicação pelo reconhecimento da poesia de cordel como fenômeno de conhecimento, de acervo e de testemunho.

O rural no cordel

O rural enquanto espaço social em que a vida sempre esteve associada à calma, ao sossego e a um tempo que passa mais vagarosamente, serviu/serve em vários momentos históricos como ambiente de inspiração a diversos movimentos literários para uma escrita bucólica com narrativas da simplicidade levada pela vivência no campo. Durante muitos séculos, o rural não esteve associado a um conceito, mas era tomado como um espaço de inspiração narrado e descrito por escritores/poetas¹¹. É nesse contexto que o cotidiano rural, enquanto um dos espaços de circulação do cordel, foi e é até hoje também um lugar que permeia a escrita poética dos folhetins. São diversas as temáticas abordadas pelos cordelistas que estão inseridas dentro dos cenários das ruralidades do sertão nordestino, – podendo abarcar desde as coisas comuns do cotidiano (a agricultura, a religião, as festividades) até temáticas mais complexas como a seca e seus efeitos (o principal deles, o êxodo rural).

Sendo assim, para nossa reflexão, que busca compreender o cordel como um gênero discursivo midiático que narra as experiências vividas e presenciadas dentro do cotidiano do sertão, escolhemos analisar quatro folhetins que abordam temáticas relacionadas ao rural, e acima de tudo, oferecem uma contribuição para a narrativa histórica através da construção de memórias e identidades de um rural específico, com características próprias.

No folheto, “*A importância da agricultura familiar*”, o poeta Hamurábi Batista traz para o seu leitor uma discussão sobre o contexto da prática da agricultura familiar na atualidade. Através dos versos, o cordelista faz uma crítica aos grandes latifúndios que, no contexto rural do nordeste brasileiro, desenvolvem apenas monoculturas, causando grandes prejuízos ao meio ambiente e, acima de tudo, retendo a renda da produção agrícola nas mãos de grandes empresários do agronegócio. A crítica do autor do folheto vem acompanhada da tentativa de dar uma maior visibilidade à agricultura familiar que, segundo o autor, possibilita um aproveitamento significativo dos recursos naturais disponíveis de forma mais sustentável.

11. Em “O campo e a cidade: na história e na poesia”, Raymond Williams (2011, p.29-33) aponta que a narrativa rural-bucólica está presente na literatura em registros do período da Antiguidade Clássica – em escritos de Hesíodo, Lícidas e Teócrito.

A agricultura familiar
 Tem crescido ultimamente
 Por ser ela adequada
 Em sua busca, ativamente
 Por meio sustentável
 Renovável, competente

Aproveitando os recursos
 Com equilíbrio e atenção
 Utilizando a família
 Para disso fazer gestão
 Sendo esta a mão de obra
 Na hora da produção

Diferente do processo
 Da agricultura convencional
 Com mão de obra contratada
 De cunho profissional
 Fazendo monocultura
 Com insumo industrial

A agricultura familiar
 Vai fazer a transição
 Para o meio sustentável
 De cultivo à plantação
 Preservando a natureza
 Gerando transformação [...]
 (HAMURÁBI BATISTA)

Quando observamos os versos do cordelista, percebemos uma narrativa que pode ser entendida como informativa e também educativa. No texto, há uma tentativa de uma conscientização do público leitor para a prática de uma agricultura consciente, e que possibilite a inserção da família no cultivo dos produtos que são consumidos no lar. O valor familiar – a família no centro da produção agrícola em baixa escala - traz elementos que dizem de uma formação cotidiana inserida dentro do contexto do rural familiar tradicional. Para Wanderley (2000), o contexto para uma atividade agrícola familiar é firmado por elementos que sejam favoráveis para a produção – solo fértil, boa precipitação de chuvas – assim como pela ausência de empregos não-rurais nas cidades próximas às comunidades.

A representação do rural proposta no cordel de Hamurábi Batista é de um espaço que anteriormente era habitado apenas por famílias que cultivavam a terra com uma produção de subsistência e caracterizavam um passado do nordeste. Ele indica a construção de um novo rural impulsionado pelo agronegócio e que, conseqüentemente, traz efeitos de destruição do meio ambiente e desorganiza uma estrutura rural-social construída ao longo do tempo no sertão. Na narrativa do poeta é possível verificar um posicionamento político em defesa da prática da agricultura familiar, assim como da preservação dos espaços rurais familiares tradicionais. “*Sobre gestão sustentável/ E a educação ambiental/ Indica aos agricultores/ O conceito principal/ Dos negócios de família/ Atenção primordial*”.

Um elemento crucial para a existência da prática efetiva da agricultura familiar no sertão nordestino é a existência ou não da seca, algo não retratado no cordel de Hamurábi Batista. Mas, por ser a seca um fenômeno ambiental tão recorrente na região, os constantes períodos de estiagem no sertão são conhecidos dos moradores e relatados pelos estudiosos desde meados do século XIX. Registros historiográficos apontam um período conhecido como “a grande seca”, que durou entre os anos de 1977 e 1979. É a partir dessa data que as constantes secas na região começaram a ganhar espaço nos noticiários e se tornaram conhecidas pelas demais regiões do país (SILVA, 2003; CAMPOS e STUART, 2011). Além de ser pauta constante nos noticiários tanto local como nacional, as inúmeras secas passadas pelos sertanejos também foram narradas em obras clássicas da literatura brasileira – *O quinze* (Raquel de Queiroz), *Vidas Secas* (Graciliano Ramos) e *Morte e Vida Severina* (João Cabral de Melo Neto) são alguns exemplos.

No cordel não é diferente, a narrativa da seca está presente em diversos folhetos como um retrato do que aconteceu e acontece no sertão nordestino. No folheto intitulado “*O drama da seca*”, de Moreira de Acopiara, o recorte do cotidiano rural vem através de um retrato do sofrimento vivido pelos moradores da zona rural em período de estiagem.

Janeiro. Manhã de sol.
Vegetação entanguida
Por causa da ação constante
Do sol, que é fonte de vida,
Mas que, se é demais, sufoca,
Deixa a lavoura perdida.

O camponês vai ao campo,
 Retransido de calor,
 Porém com grande esperança
 De que a mão do criador
 Se estenda e faça chover
 Sobre o sertão sofredor[...].

No sertão a seca é
 Um eterno pesadelo.
 Por forte que um homem seja
 Sempre levanta o cabelo,
 Pois, sem chuva, com certeza
 Virá grande dismantelo.

Tomara, meu Deus, tomara,
 Que esse veranico acabe
 De uma vez, antes que o mundo
 Sobre este velho desabe.
 Mas a pergunta persiste:
 Choverá logo? Deus sabe!
 (MOREIRA DE ACOPIARA)

Os versos do poeta descrevem uma cena cotidiano do habitante do rural nordestino em período de estiagem. A narrativa do camponês que, mesmo em meio as adversidades impostas pela seca, ainda assim tem esperança de que a situação possa melhorar, é justificada através da fé cristã - outro elemento que diz das crenças e do imaginário do rural do sertão. A fé é para o sertanejo um elemento determinante em meio aos sofrimentos enfrentados pela seca, já que é por meio de suas crenças que ele insiste em continuar acreditando que a chuva virá e, com ela, o fim do “pesadelo” que lhe atormenta.

Moreira de Acopiara, também em seu folheto, narra as paisagens do sertão levando para o seu leitor representações do que é o Nordeste em épocas de seca. Através dos versos do poeta há a construção de imagens que auxiliam na narrativa, objetivando uma descrição interpretativa dos elementos que estão compondo os cenários descritos pelo poeta, o que leva uma aproximação do leitor com o contexto físico do cotidiano rural nordestino. Isso pode ser percebido através da menção a elementos próprios da vegetação da caatinga nordestina – marmeleiro, por exemplo.

O sol das tarde mortiço,
O calor insuportável,
As noites cheias de estrelas,
De beleza inegável...
Os dias claros, brilhantes,
E um ranço inacreditável.
Era um espetáculo horrendo!
Pasto seco, chão cinzento,
Plantação esmaecida,
Sol irado, violento,
E tudo renunciado
Desconforto e desalento

Tristeza por toda parte,
Um clima desolador;
Os marmeleiros retesos
Pela força do calor
Deixavam o sertão com jeito
De um cenário de terror
(MOREIRA DE ACOPIARA)

Outro cordelista que abordou a temática da seca foi Anchieta Dantas, em *“A seca de 2012 e as mudanças no sertão”*. Assim como o cordel de Moreira de Acopiara, a narrativa da seca prevalece, com a diferença de ser uma seca determinada, a ocorrida no ano de 2012, ou seja, existe um tempo histórico definido na narrativa do poeta.

No início do texto, Anchieta Dantas de imediato já faz uma convocação direta ao leitor para a narrativa que se seguirá – *“Meu caro amigo leitor/ Peço um pouco de atenção/ Prá lhe contar sobre a seca/ Que abalou meu sertão/ No ano de dois mil e doze/ Era a morte fazendo pose/ Sem só e sem compaixão”*. Por meio dos primeiros versos, o autor enuncia o conteúdo do seu folheto, define o recorte histórico e se aproxima do leitor.

No folheto, os efeitos da estiagem descrita pela poeta *são* perceptíveis no sertão, no rural. O que é mais curioso e o diferencia da narrativa do cordel anterior (*“O drama da seca”*) é que Anchieta Dantas foca sua análise da seca de 2012 nos sofrimentos passados pelos animais e vegetação do sertão nordestino, e não na figura do sertanejo. Para o poeta, *são* os elementos não humanos os mais afetados pela estiagem, já que desde a grande seca à qual ele se refere a população rural vem sendo assistida por políticas públicas

do Governo, o que tem aliviado os efeitos causados aos moradores do rural nos períodos de escassez de chuva. Porém os auxílios governamentais mal “aliviam” as necessidades da população rural, não sendo suficiente para a manutenção dos animais.

Quando a estiagem é longa
 É preciso perceber
 Que pro animal do sertão
 Falta água pra beber
 A pouca pastagem some
 A fome aí lhe consome
 Sem ninguém pra socorrer

O Calango, a Lagartixa
 O Peba, o Tamandúá
 O Casaco, a Raposa
 O Gato Maracajá
 O Três Coco e o Vem-vem
 Pra esses, bolsa não tem
 Ninguém lhe salva por cá
 (ANCHIETA DANTAS)

Podemos perceber através do texto acima a construção de imagens do Nordeste por meio da narrativa do cordel. A referência a elementos que compõem a cena cotidiano do sertão alimentam um imaginário que vem sendo elaborado no decorrer da história sobre os diversos sertões/nordestes. Rurais peculiares, mas com algo em comum, são retratados pelas diversas narrativas em torno das afetações causadas pelo principal elemento que é associado ao(s) nordeste (s), a seca. A mesma seca que destrói animais e vegetações, e que expulsou/expulsa sertanejos do seu habitat natural.

Num contexto de seca em que muitos sertanejos tiveram que deixar sua terra de origem e ir morar em outras regiões do país em busca de trabalho, já que era impossível plantar e colher numa terra árida, a poesia de cordel narra tanto a retirada da terra como o desejo de retornar a ela. Em “*O Nordeste é o meu lugar*” o já referenciado poeta, Moreira de Acoiara, relata por meio dos seus versos a saudade que sente de viver o rural das coisas simples do sertão, já que este vive em São Paulo desde a década de 1980.

E traz a recordação
Do tempo longe em que andei
Por São Paulo, região
Onde quase me acabei
De solidão e de frio,
Me lembro do meu rio,
Do meu sol, do meu luar,
Da sombra da minha ponte,
Do meu pequeno horizonte,
Do povo do meu lugar.

[...]

*Pensava na minha terra,
Na imensidão do meu rio,
Na roça, no pé da serra,
Na chapada e no baixio.
Vivia de susto em susto
Pagando o mais alto custo,
Me botando atarantado.
Quanto mais o tempo andava
Mais eu desassossejava,
Mas me sentia acuado [...].*
(MOREIRA DE ACOPIARA)

As referências a um passado saudoso no rural estão envoltas de elementos que evocam uma memória afetiva do poeta, e que apontam para a lembrança das coisas que traziam tranquilidade. O testemunho do poeta apresentado no cordel dizem de um tempo que quer ser lembrado através dos versos nostálgicos. O desejo de retorno à terra de origem é também a evocação e afirmação de uma identidade nordestina que é descrita e afirmada no texto, uma identidade rural.

Considerações Finais

Identificamos que o atravessamento dos fenômenos não acontece somente por uma questão geográfica, mas é referente às práticas culturais que, desenvolvidas nos ambientes rurais, foram fundamentais para a caracterização dos elementos de linguagem do cordel, definindo-o como um gênero.

Os aspectos evocados nos cordéis analisados nos apontam um rural peculiar, que está aparente nos elementos que caracterizam o Nordeste en-

quanto um espaço com elementos próprios – a vegetação, a fauna, a seca, o povo. Sendo assim, as representações nordestinas podem ser diversas - físicas, culturais, imaginárias).

Referências

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011
- CAMPOS, J.; STUDART, T. Secas no Nordeste do Brasil: origens, causas e soluções. In: *IV Diálogo Interamericano de Gerenciamento de Águas*. ABRH, Foz do Iguaçu, 2001.
- GOMES, I. M. M. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem. *Revista Fronteiras*, v. 4, n. 02, p. 11-28, 2002.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- RICOUER, P. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- SILVA, R. Entre dois paradigmas: combate à seca e convivência com o semi-árido. *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 18, n. 1/2, jan./dez. 2003, p.361-385.
- WANDERLEY, M. de N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o ‘rural’ como espaço singular e ator coletivo. In: *Estudos Sociedade e Agricultura*, nº 15, Pernambuco, 2000.
- WILLIAMS, R. *O campo e a cidade: na história e na literatura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- ZUMTHOR, P. *A letra e a voz*. Brasília: UNB, 1991.

Cordéis Analisados

ACOPAIA, M. *O Nordeste é meu lugar*.

_____. *O drama da seca*

BATISTA, H. *A importância da agricultura familiar*.

DANTAS, A. *A seca de 2012 e as mudanças no sertão*.

Sobre os autores e as autoras

ANA PAULA GOULART RIBEIRO

Professora da Escola de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Coordena os projetos de pesquisa “#meuladojoaquina: convocações do feminino e narrativas autobiográficas na cultura participativa” e “Mídia, Memória e Amnésia: o jornalismo e a cultura da nostalgia no mundo contemporâneo”.

ANNE-MARIE GRANET

Professora de História Contemporânea da Université Grenoble-Alpes - França. Pesquisadora do LAHRAH (Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes).

BRUNO MENEZES A. GUIMARÃES

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação pela UFMG. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça (Margem/UFMG).

ELIZABETH BASTOS DUARTE

Professora visitante sênior do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-doutora em televisão pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle e pelo Centre de Hautes Études en Sciences Sociales. Doutora em Linguística e Semiótica pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordena o projeto de pesquisa “Narrativas televisivas: as transformações em curso”.

EVELYNE COHEN

Professora de História Cultural e Antropologia do século XX da Université Lyon - França. Responsável pelo Atelier Images-sons-mémoires Atelier Images-sons-mémoires. Pesquisadora do LARHRA (Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes). Coordenadora do projeto de pesquisa Patrimoines Images Médias identités.

FABÍOLA CAROLINA DE SOUZA

Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação pela UFMG. Graduada em Jornalismo também pela UFMG. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG).

FERNANDA MAURÍCIO

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Realizou estágio doutoral na Université Sorbonne Nouvelle - Paris III. Coordena os projetos de pesquisa “Crítica da TV: uma análise da crítica ao telejornalismo nos anos 1980 e 1990”, “Telejornalismo de qualidade: marcas históricas da crítica ao telejornalismo entre 1970 e 1980” e “Configurações históricas do talk show no Brasil”.

FERNANDA MEDEIROS

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Graduada em Jornalismo pela Faculdade Pitágoras de Administração Superior e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Fumec. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG).

FILIPE MONTEIRO LAGO

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

GRAZIELA MELLO VIANNA

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação pela UFMG. Realizou estágio de doutoramento no Centre de Sociologie de L'Innovation de Paris. Coordena os projetos de pesquisa “Suporte de Comunicação para o Programa Polo de Integração da UFMG no Vale do Jequitinhonha” e “Paisagem sonora urbana: escutas de Belo Horizonte”.

IGOR SACRAMENTO

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, tendo realizado estágio pós-doutoral na mesma instituição. Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz). Coordena o projeto de pesquisa “As celebridades e espetacularização do estilo de vida saudável: experiência, biografia e aconselhamento na mídia contemporânea”.

ISABELLE GAILLARD

Maître de Conférence de História Contemporânea na Université Grenoble-Alpes - França. Colaboradora do Labex ITEM (Innovation et Territoire de Montagne) e do INA (Institut National de l'Audiovisuel). Pesquisadora do LARHRA- Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes.

ITANIA MARIA GOMES

Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pós-doutora pelas Colúmbia University (2013-2014) e Université Sorbonne-Nouvelle – Paris III (2006-2017). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA. Coordenadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC). Coordena os projetos de pesquisa “Comunicação audiovisual em transição: um lugar a partir do qual interpretar transformações nas relações entre tecnologia e cultura” e “Patrimoines Images Médias identités”.

JANDERLE RABAIOLLI

Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutor em Comunicação pela UFSM. Mestre em Letras, Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Especialista em Gestão de Pessoas e Negócios pela FAE Business Scholl. Coordena os projetos de pesquisa “A publicidade na cadeia produtiva da erva-mate” e “Estratégia e inovação no fazer publicitário”.

JUAREZ GUIMARÃES DIAS

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Coordena os projetos de pesquisa “A vida é um drama” e “Novas estratégias de criação em propaganda: a experiência do público entre o real e o virtual no contato e aproximação com produtos e marcas”.

JULIANA FREIRE GUTMANN

Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC). Coordena o projeto de pesquisa “Gênero midiático como dimensão analítica da performance televisiva: uma abordagem histórica da MTV Brasil”.

LÍVIA MOREIRA BARROSO

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e em História pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Pesquisadora do grupo de pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG).

LUCAS AFONSO SEPULVEDA

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre e Graduado em Comunicação Social também pela UFMG. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG).

MARIA GISLENE CARVALHO FONSECA

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pesquisadora do grupo de pesquisa Tramas Comunicacionais (UFMG).

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-doutora em Comunicação pela Université Paris 3 - Sorbonne Nouvelle. Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordena o projeto de pesquisa “A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira”.

NÍSIO TEIXEIRA

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor e mestre pela Escola de Ciência da Informação da UFMG. Coordena o projeto de pesquisa “Aqui e o outrora”.

PAULA LOPES

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduada em Comunicação Social pela UFMG com estágio sanduíche na Tilburg University. Pesquisadora associada ao grupo de pesquisa Corisco (Coletivo de Estudos, Pesquisas Etnográficas e Ação Comunicacional em Contextos de Risco) e do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG).

SIMONE MARIA ROCHA

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós-doutora em Comunicação pela UFMG. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Sociologia pela UFMG. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades (COMCULT/UFMG). Coordena o projeto de pesquisa “Televisualidades, matrizes culturais e modernidade latino-americana: entre a metodologia analítica e o contexto cultural”.

SOPHIE GEBEIL

Maître de Conférence da Université Aix Marseille, França, colaboradora do Laboratoire Temps, espaces, langages Europe méridionale méditerranée/ Université Aix Marseille.

VERA VEIGA FRANÇA

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós-doutora em Sociologia pelo CEMS (Centre d’Etudes des Mouvements Sociaux) da Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS). Doutora em Ciências Sociais pela Université René Descartes - Paris V. Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). Coordena os projetos de pesquisa “Valores em movimento no cenário midiático-social: leitura dos acontecimentos e da intervenção pública dos sujeitos” e “Laboratório de Análise de Acontecimentos - GRISLAB”.

VERA VEIGA FRANÇA

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós-doutora em Sociologia pelo CEMS (Centre d'Etudes des Mouvements Sociaux) da Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS). Doutora em Ciências Sociais pela Université René Descartes - Paris V. Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). Coordena os projetos de pesquisa “Valores em movimento no cenário midiático-social: leitura dos acontecimentos e da intervenção pública dos sujeitos” e “Laboratório de Análise de Acontecimentos - GRISLAB”.

EVELYNE COHEN

Professora de História Cultural e Antropologia do século XX da Université Lyon - França. Responsável pelo Atelier Images-sons-mémoires Atelier Images-sons-mémoires. Pesquisadora do LARHRA (Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes). Coordenadora do projeto de pesquisa Patrimoines Images Médias identités.

ITANIA MARIA GOMES

Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pós-doutora pelas Colúmbia University (2013-2014) e Université Sorbonne-Nouvelle – Paris III (2006-2017). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA. Coordenadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC). Coordena os projetos de pesquisa “Comunicação audiovisual em transição: um lugar a partir do qual interpretar transformações nas relações entre tecnologia e cultura” e “Patrimoines Images Médias identités”.

{ OLHARES
TRANSVERSALS

Esta coleção agrupa obras resultantes de parcerias e cooperações acadêmicas entre o PPGCOM-UFMG e outras universidades nacionais e internacionais, cujos projetos deram origem a textos comuns, abordagens cruzadas e aproximações conceituais marcadas pelo delicado jogo das dissonâncias.