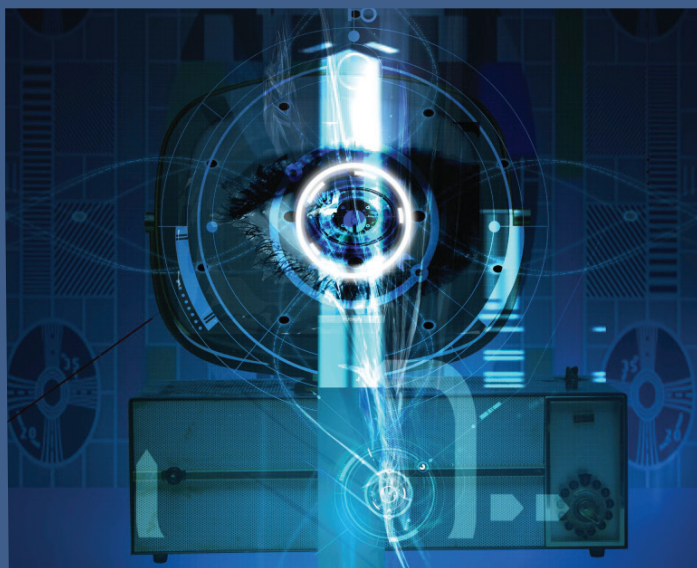


Rede Globo

Mercado ou Cidadania?



Jacqueline Lima Dourado

REDE GLOBO
Mercado ou Cidadania?

Jacqueline Lima Dourado

REDE GLOBO
Mercado ou Cidadania?

Jacqueline Lima Dourado

REDE GLOBO
Mercado ou Cidadania?

Teresina – PI
EDUFPI
2011

De acordo com a Lei no 9.610, de 19/2/1998, nenhuma parte deste livro pode ser fotocopiada, gravada, reproduzida ou armazenada num sistema de recuperação de informações ou transmitida sob qualquer forma ou por qualquer meio eletrônico ou mecânico sem o prévio consentimento do detentor dos direitos autorais.

© 2011 Copyright by Jacqueline Lima Dourado
Impresso no Brasil / Printed in Brazil
efetuado depósito legal na Biblioteca Nacional

Editora da Universidade Federal do Piauí - EDUFPI
Campus Universitário Ministro Petrônio Portella - Bairro Ininga - Teresina - PI - Brasil
CEP: 64049-550 - Todos os direitos reservados

Editora filiada à



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitor:

Prof. Dr. Luiz Sousa Santos Júnior

Vice-Reitor

Edwar Alencar Castelo Branco

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Ricardo Alaggio Ribeiro (Presidente)

Des. Tomaz Gomes Campelo

Prof^ª. Dr^ª. Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Prof. Dr. José Renato de Sousa

Prof^ª. Iracildes Maria Moura Fé Lima

Prof^ª. Francisca Maria Soares Mendes

Prof. Dr. João Renôr Ferreira de Carvalho

Equipe editorial

Projeto Gráfico, Foto da Autora e Capa: Cibelle Resende

Foto Arte Capa: Cícero de Brito

Revisão de originais: Renan Marques, Denise Soares, Marileide Silva e M^a Helena A. de Oliveira

D739r Dourado, Jacqueline Lima

Rede Globo: mercado ou cidadania? / Jacqueline Lima

Dourado / . - Teresina: EDUFPI, 2011.

342 p. : il

ISBN 978-85-7463-303-9

1. Rede Globo de Televisão 2. Televisão brasileira. 3. Cidadania
4. Economia política da comunicação. 5. Indústria cultural I. Título

CDD 791.0981

CDU 654.1(81)

Contato Autora: jacdourado@uol.com.br / Fone: (0xx86) 9981 0022

À memória de meus **Pais**, Antoniêta e Eurípedes.

A Marileide, **Juju**, serenidade, cuidado e doçura que se irmanam na convivência diária: AMOR.

Aos meus **Irmãos e Sobrinhos**: força, lágrimas, risos e aconchego.

Aos meus **Filhos** que a natureza não deu, mas que o destino me presenteou.

Aos **Amigos**: descobertas ao longo do caminho.

Agradecimento

Aos Professores

Valério Cruz Brittos

Christa Lisolette Berger Ramos Kuschick

Sergio Augusto Soares Mattos

José Marques de Melo

Maria Helena Almeida de Oliveira

Guiomar de Oliveira Passos

Maria Cristina Gobbi

Márcia Turchiello Andrés

Antonio Fausto Neto

Zilma Martins Abreu

Severino Alves de Lucena Filho

Zilma Martins Abreu

Janete Paranhos

Neulza Bangoim Veras de Araújo

Francisca Neuza de Almeida Farias

Maria das Graças Targino

Vou fazer a louvação
Louvação, louvação
Do que deve ser louvado
Ser louvado, ser louvado
Meu povo, preste atenção
Atenção, atenção
Repare se estou errado
Louvando o que bem merece
Deixo o que é ruim de lado
E louvo, pra começar
Da vida o que é bem maior
Louvo a esperança da gente
Na vida, pra ser melhor
Quem espera sempre alcança
Três vezes salve a esperança!
Louvo quem espera sabendo
Que pra melhor esperar
Procede bem quem não pára
De sempre mais trabalhar
Que só espera sentado
Quem se acha conformado [...]

*(Torquato Neto, cantor e compositor brasileiro,
trecho da canção **Louvação**).*

Lista de Ilustrações

Gráfico 1	Rede Globo de Televisão e cenas de conteúdo socioeducativo: novelas	73
Gráfico 2	Audiência nacional das maiores redes brasileiras, 7 às 24 horas (%)	77
Gráfico 3	Principais redes abertas brasileiras	78
Gráfico 4	Evolução dos domicílios brasileiros com aparelho de televisão, números absolutos	78
Gráfico 5	Evolução dos domicílios brasileiros com aparelho de televisão, em percentuais	79
Quadro 1	Rede Globo de Televisão e telejornais	107
Quadro 2	Rede Globo de Televisão e universo: 28 grupos de comunicação	108
Quadro 3	Organizações Globo e principais projetos sociais	111
Quadro 4	Rede Globo de Televisão e <i>merchandising</i> social em telenovelas, 2007	114
Quadro 5	Classificação ampla dos gêneros da televisão aberta brasileira	125
Quadro 6	Grade transversal da programação estudada	127

Lista de Abreviaturas e/ou siglas

ABERT	Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão
AC	Acre
AI	aparelho ideológico
Aids	<i>Acquired immune deficiency syndrome</i>
AIEA	Agência Internacional de Energia Atômica
AL	Alagoas
AM	Amazonas
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
AP	Amapá
BA	Bahia
BBB	<i>Big Brother Brasil</i>
BH	Belo Horizonte
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CBD	Companhia Brasileira de Distribuição
CD	<i>compact disc</i>
CE	Ceará
CEMIG	Companhia Energética de Minas Gerais
C&T	ciência e tecnologia
CGCOM	Central Globo de Comunicação
Ciesp	Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
CNT	Central Nacional de Televisão
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
CONSED	Conselho Nacional de Secretários de Educação
CONTEL	Conselho Nacional de Telecomunicações
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CPMF	Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira
DF	Distrito Federal
DST	doenças sexualmente transmissíveis
DVD	<i>digital video disc / digital versatile disc</i>
EBCT	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
ES	Espírito Santo

<i>e-mail</i>	<i>electronic mail</i>
EPC	Economia Política da Comunicação
ES	Espírito Santo
EUA	Estados Unidos da América
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
FUNASA	Fundação Nacional de Saúde
GC	gerador de caracteres
GO	Goiás
HDTV	<i>high-definition television</i> / televisão de alta definição
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
Ideb	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IES	instituição de ensino superior
Inca	Instituto Nacional do Câncer
Infraero	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
JB	Jornal do Brasil
JK	Juscelino Kubitschek de Oliveira
JL	<i>Jornal do Louro</i>
JN	<i>Jornal Nacional</i>
MA	Maranhão
MCM	meios de comunicação de massa
MEC	Ministério da Educação
MG	Minas Gerais
MS	Mato Grosso do Sul ou Ministério da Saúde
MT	Mato Grosso
ONG	organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PA	Pará
PB	Paraíba
PC	<i>personal computer</i>
PDS	Partido Democrático Social
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PE	Pernambuco
PI	Piauí
PM	Polícia Militar
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PP	Publicidade e propaganda
PR	Paraná
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrata
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PUC-SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Redome	Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
RO	Rondônia
RR	Roraima
RS	Rio Grande do Sul
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SC	Santa Catarina
SE	Sergipe
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Serpro	Serviço Federal de Processamento de Dados
SESI	Serviço Social da Indústria
SNI	Serviço Nacional de Informação
SP	São Paulo
STF	Supremo Tribunal Federal
TER	Tribunal Regional Eleitoral
TIC	tecnologia de informação e de comunicação
TO	Tocantins
TV	televisão
TVGi	Globo TV Internacional
UNDIME	União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
Unicef	Fundo das Nações Unidas para a Infância
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo
Unisinos	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UTI	Unidade de Terapia Intensiva
vs.	<i>versus</i>
VT	videoteipe

Prefácio

A CIDADANIA COMO INSTRUMENTO DE AUDIÊNCIA

Sérgio Mattos¹

Para termos noção de como a Rede Globo de Televisão vem se posicionando perante a nova configuração capitalista das indústrias culturais e conhecermos o papel exercido pela cidadania nas estratégias adotadas na programação da maior produtora de conteúdos televisivos do País, precisamos apenas ler o livro *Rede Globo: mercado ou cidadania?*, de autoria da jornalista, professora, mestra e doutora em comunicação, Jacqueline Lima Dourado.

Trata-se de livro originado a partir da tese de doutoramento da autora, *Estudos das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania*, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. A autora usa a Economia Política da Comunicação (EPC) como referência norteadora na análise dos problemas e das hipóteses levantadas.

Num momento em que o Brasil discute a valorização da cidadania como ferramenta da democracia, este livro, que toma a Globo como referência, nos apresenta, de maneira clara e direta, os meios pelos quais a televisão brasileira está usando o *marketing* e o *merchandising* sociais como plataforma para assegurar maior audiência, além de apresentar exemplos de como a cidadania é representada na programação de maneira transversal na grade transmitida diariamente.

Com larga experiência no mercado midiático, Jacqueline Lima Dourado, exercendo, atualmente, a docência no curso de Mestrado em Políticas Públicas da Universidade Federal do Piauí, onde lidera o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Diversidade, nos apresenta, em seu livro, os resultados de um trabalho de pesquisa minucioso, onde a maturidade da pesquisadora emerge devido ao equilíbrio com que conduz as análises dos dados coletados.

O livro apresenta debate instigante sobre como a Rede Globo constrói seus conteúdos de cidadania e como eles são representados na grade de progra-

¹ Mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Estados Unidos da América. Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e autor de livros, como: *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política* (2009); *O contexto midiático* (2009) e *A mídia nas páginas dos jornais* (2010), e-mail: sasmattos@gmail.com

mação. A autora questiona o que a maior rede brasileira de televisão pretende alcançar com a inserção de temáticas sociais por meio de ações de *marketing* e de *merchandising*, além de avaliar como a emissora lida com a constituição de identidades culturais e sociais em meio à alternância de programas de caráter global ou local.

Assim sendo, ao longo dos capítulos, Jacqueline Dourado descreve como a Globo atua e se posiciona com relação aos conteúdos, demonstrando a relação existente entre cidadania e espaço público midiático da rede. A autora identifica, questiona e nos apresenta, ainda, como as ações de *marketing* e de *merchandising* sociais da Rede Globo de Televisão atuam no exercício da cidadania com o objetivo de garantir maior audiência, preservando a liderança exercida sobre as concorrentes.

O quarto e o quinto capítulos apresentam, a meu ver, a maior contribuição da obra ao conhecimento sobre o desenvolvimento da televisão brasileira. O quarto capítulo apresenta como as estratégias de marketing e merchandising sociais são utilizadas para difundir conhecimentos, promover valores, reafirmar princípios éticos, além de estimular mudanças de comportamento. No quinto capítulo, a autora constrói o conceito de “grade transversal de programação”, verdadeiro achado metodológico para a operacionalização de novos estudos relacionados com o conteúdo dos programas televisivos. Com base nesse conceito, Jacqueline apresenta a Globo como espaço público midiático e as formas como ela desempenha o papel de promotora de debates das questões sociais.

Apesar de reconhecer que estudos como este não permitem conclusões generalizadas, devido às especificidades e à complexidade dos agentes e dos objetos envolvidos, a autora afirma que “é impossível negar que a Rede Globo tem incorporado à programação temas sociais, alguns dos quais, hoje, estão mais em voga por conta da Constituição cidadã, de 1988, como também graças ao processo de redemocratização do País.”

Jacqueline Dourado também nos adverte que “se é indiscutível a presença de conteúdos cidadãos na programação global, a crítica reincidente refere-se à falta de sistematização de um possível processo de conscientização das coletividades [...] O problema é que, além da pulverização, [a Rede Globo] se restringe à transmissão de informações, sem avançar rumo ao aprofundamento das discussões temáticas sobre a vida dos cidadãos e suas relações com os outros, com o Estado, com as instituições e com o mercado.”

Em síntese, *Rede Globo: mercado ou cidadania?* mostra, claramente, como a Globo tem fortalecido sua imagem de TV socialmente responsável, usando as estratégias de marketing e de merchandising sociais. A rede se utiliza também da valorização da interatividade para aumentar sua credibilidade e

liderança. Não tenho a menor dúvida de que este livro é uma contribuição positiva ao conhecimento da comunicação e que será de grande utilidade para os estudiosos e, principalmente, para os alunos de graduação e de pós-graduação interessados em conhecer diferentes facetas de nossa televisão, que provocam novas reflexões. Este livro, muito oportuno, chega a público no ano em que se comemoram os 45 anos da Globo e os 60 anos da instalação da televisão em nosso País.

Salvador, maio de 2010

Preâmbulo

POR QUE CHEGUEI ATÉ AQUI?

Diante da questão instigadora – Por que cheguei até aqui? – a resposta é imediata e sai aos borbotões: queria dar continuidade a tudo que me propus fazer ao longo de minha vida acadêmica; não queria ver a vida simplesmente passar diante de mim; queria e quero conhecer, aprender e continuar duvidando, **sempre**; queria, sobretudo, reforçar minha crença na televisão como algo muito além de um eletrodoméstico: a TV como *medium* revolucionário para uma população verdadeiramente cidadã via autonomia, democracia, desenvolvimento, enfim, direitos plenos e inadiáveis.

Para mim, seguir o doutorado significava estar há mais de quatro mil quilômetros de casa. Longe, muito longe da família, em que, agora, represento, com frequência, a figura insubstituível de minha mãe, Antonieta. Seguir o doutorado significava a renúncia ao cotidiano de minha Teresina, das salas de aula e dos amigos. Seguir o doutorado significava conviver com outras culturas: trocar a água de coco pelo chimarrão... Malgrado todas estas ressalvas, parti, não me adaptei e voltei. Voltar, porém, passou a ter o gosto amargo de fel: sonho interrompido e dolorosa sensação de fracasso.

Depois do limbo, voltei ao Programa de Doutorado da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com a benção de minha mãe já enferma. Fiz releitura de textos e, sobretudo, releitura de fatos ocorridos. Passei tudo a limpo. Mas, continuei focada na TV, agora, mediante novo olhar e sob a ótica inovadora da Economia Política da Comunicação, cujas reflexões de cunho marxista priorizam o fenômeno de comunicação de massa no contexto da influência das instituições, das políticas públicas e da tecnologia sobre os mercados. A ênfase recai no estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos comunicacionais.

Por fim, a tese *Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania* dá origem a este livro-filho, onde discuto, com bases teóricas, a atuação da Rede Globo de Televisão frente à construção dos conteúdos de cidadania, representados em sua programação. São temáticas sociais que aparecem aqui e ali, por meio de nítidas ações de *marketing* e de *merchandising* sociais. Esquizofrenia, doação e transplante de órgãos, desaparecimento de crianças, o fantasma da *Acquired Immune Deficiency Syndrome* (Aids), dengue, hanseníase, prostituição, violência familiar e relação de gêneros são alguns dos

muitos temas tratados. É esta inserção na grade da maior produtora de conteúdos televisivos que me leva ao questionamento central: *Rede Globo: mercado ou cidadania?*

Teresina, 20 de março de 2010
Jacqueline Lima DOURADO

Sumário

1	EIS O TEMA: EIS OS RITOS	27
2	CIDADANIA: DIREITO A TER DIREITOS	35
2.1	Cidadania: considerações genéricas	35
2.2	Cidadania: um pouco de sua trajetória	37
2.3	Cidadania: impactos sobre as classes sociais	40
2.4	Direitos sociais e século XX	42
2.5	Cidadania e espaço público	45
3	CIDADANIA: DIREITO A TER DIREITOS	51
3.1	Espaço público midiático: <i>marketing</i> e <i>merchandising</i>	51
3.2	Indústria cultural, cidadania e educação	54
3.3	Cidadania e comunicação	62
3.4	Rede Globo de Televisão: seu advento	67
3.5	Rede Globo de Televisão: estratégias comunicacionais	71
3.6	Rede Globo de Televisão: fase da multiplicidade da oferta	75
4	O SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO	93
4.1	Televisão x <i>marketing</i> e <i>merchandising</i> x Economia Política da Comunicação	93
4.2	<i>Memória Globo</i> : explicando o inexplicável	101
4.3	Rede Globo de Televisão: recorte de sua atualidade	106
5	REDE GLOBO DE TELEVISÃO: GRADE TRANSVERSAL DA PROGRAMAÇÃO E CIDADANIA	117
5.1	Método dialético: proposta instigante e provocador	117
5.2	Metodologia da grade transversal: caminho inevitável	119
5.3	Caminho percorrido para construção da grade transversal	122

5.4	Categoria entretenimento: gênero variedades – programa <i>Mais Você</i>	128
5.4.1	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 1	128
5.4.1.1	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 1: descrição	128
5.4.1.2	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 1: análise	136
5.4.2	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 2	138
5.4.2.1	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 2: descrição	138
5.4.2.2	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 2: análise	141
5.4.3	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 3	142
5.4.3.1	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 3: descrição	142
5.4.3.2	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 3: análise	145
5.4.4	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 4	145
5.4.4.1	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 4: descrição	145
5.4.4.2	Programa <i>Mais Você</i> – Bloco 4: análise	147
5.5	Categoria entretenimento: gênero infantil – programa <i>TV Xuxa</i>	148
5.5.1	Programa <i>TV Xuxa</i> – Bloco 1	149
5.5.1.1	Programa <i>TV Xuxa</i> – Bloco 1: descrição	149
5.5.1.2	Programa <i>TV Xuxa</i> – Bloco 1: análise	153
5.5.2	Programa <i>TV Xuxa</i> – Bloco 2	154
5.5.2.1	Programa <i>TV Xuxa</i> – Bloco 2: descrição	154
5.5.2.2	Programa <i>TV Xuxa</i> – Bloco 2: análise	155
5.6	Categoria entretenimento: gênero esportivo – programa <i>Globo Esporte</i>	156
5.6.1	Programa <i>Globo Esporte</i> – Bloco 1	156
5.6.1.1	Programa <i>Globo Esporte</i> – Bloco 1: descrição	156
5.6.1.2	Programa <i>Globo Esporte</i> – Bloco 1: análise	158
5.6.2	Programa <i>Globo Esporte</i> – Bloco 2	158
5.6.2.1	Programa <i>Globo Esporte</i> – Bloco 2: descrição	158
5.6.2.2	Programa <i>Globo Esporte</i> – Bloco 2: análise	161
5.7	Categoria entretenimento: gênero auditório – <i>Domingão do Faustão</i>	161
5.7.1	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 1	162
5.7.1.1	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 1: descrição	162
5.7.1.2	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 1: análise	164
5.7.2	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 2	164

5.7.2.1	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 2: descrição	164
5.7.2.2	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 2: análise	167
5.7.3	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 3	168
5.7.3.1	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 3: descrição	168
5.7.3.2	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 3: análise	169
5.7.4	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 4	169
5.7.4.1	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 4: descrição	169
5.7.4.2	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 4: análise	170
5.7.5	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 5	171
5.7.5.1	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 5: descrição	171
5.7.5.2	Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Bloco 5: análise	172
5.8	Categoria entretenimento: gênero revista – <i>Fantástico</i>	172
5.8.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 1	173
5.8.1.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 1: descrição	173
5.8.1.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 1: análise	177
5.8.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 2	178
5.8.2.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 2: descrição	178
5.8.2.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 2: análise	181
5.8.3	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 3	181
5.8.3.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 3: descrição	181
5.8.3.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 3: análise	184
5.8.4	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 4	184
5.8.4.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 4: descrição	184
5.8.4.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 4: análise	187
5.8.5	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 5	188
5.8.5.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 5: descrição	188
5.8.5.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 5: análise	192
5.8.6	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 6	194
5.8.6.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 6: descrição	194
5.8.6.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 6: análise	195
5.8.7	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 7	196
5.8.7.1	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 7: descrição	196

5.8.7.2	Programa <i>Fantástico</i> – Bloco 7: análise	197
5.9	Categoria informação: gênero telejornal – <i>Jornal Nacional</i>	198
5.9.1	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 1	198
5.9.1.1	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 1: descrição	198
5.9.1.2	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 1: análise	207
5.9.2	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 2	208
5.9.2.1	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 2: descrição	208
5.9.2.2	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 2: análise	213
5.9.3	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 3	214
5.9.3.1	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 3: descrição	214
5.9.3.2	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 3: análise	219
5.9.4	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 4	219
5.9.4.1	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 4: descrição	219
5.9.4.2	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 4: análise	224
5.9.5	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 5	224
5.9.5.1	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 5: descrição	224
5.9.5.2	Programa <i>Jornal Nacional</i> – Bloco 5: análise	228
5.10	Categoria entretenimento: gênero teledramaturgia (ficção) – <i>Duas Caras</i>	230
5.10.1	<i>Duas Caras</i> – Bloco 1	230
5.10.1.1	<i>Duas Caras</i> – Bloco 1: descrição	230
5.10.1.2	<i>Duas Caras</i> – Bloco 1: análise	233
5.10.2	<i>Duas Caras</i> – Bloco 2	236
5.10.2.1	<i>Duas Caras</i> – Bloco 2: descrição	236
5.10.2.2	<i>Duas Caras</i> – Bloco 2: análise	238
5.10.3	<i>Duas Caras</i> – Bloco 3	240
5.10.3.1	<i>Duas Caras</i> – Bloco 3: descrição	240
5.10.3.2	<i>Duas Caras</i> – Bloco 3: análise	242
5.10.4	<i>Duas Caras</i> – Bloco 4	242
5.10.4.1	<i>Duas Caras</i> – Bloco 4: descrição	242
5.10.4.2	<i>Duas Caras</i> – Bloco 4: análise	244
5.10.5	<i>Duas Caras</i> – Bloco 5	245

5.10.5.1	<i>Duas Caras</i> – Bloco 5: descrição	245
5.10.5.2	<i>Duas Caras</i> – Bloco 5: análise	248
5.11	Categoria entretenimento: gênero <i>sitcom</i> – <i>A Grande Família</i>	249
5.11.1	<i>A Grande Família</i> – Bloco 1	250
5.11.1.1	<i>A Grande Família</i> – Bloco 1: descrição	250
5.11.1.2	<i>A Grande Família</i> – Bloco 1: análise	254
5.11.2	<i>A Grande Família</i> – Bloco 2	256
5.11.2.1	<i>A Grande Família</i> – Bloco 2: descrição	256
5.11.2.2	<i>A Grande Família</i> – Bloco 2: análise	259
5.11.3	<i>A Grande Família</i> – Bloco 3	260
5.11.3.1	<i>A Grande Família</i> – Bloco 3: descrição	260
5.11.3.2	<i>A Grande Família</i> – Bloco 3: análise	262
5.12	Categoria entretenimento: gênero docudrama – <i>Linha Direta</i>	264
5.12.1	<i>Linha Direta</i> - Bloco 1	265
5.12.1.1	<i>Linha Direta</i> – Bloco 1: descrição	269
5.12.1.2	<i>Linha Direta</i> – Bloco 1: análise	269
5.12.2	<i>Linha Direta</i> – Bloco 2	270
5.12.2.1	<i>Linha Direta</i> – Bloco 2: descrição	270
5.12.2.2	<i>Linha Direta</i> – Bloco 2: análise	273
5.12.3	<i>Linha Direta</i> – Bloco 3	274
5.12.3.1	<i>Linha Direta</i> – Bloco 3: descrição	274
5.12.3.2	<i>Linha Direta</i> – Bloco 3: análise	276
5.12.4	<i>Linha Direta</i> – Bloco 4	276
5.12.4.1	<i>Linha Direta</i> – Bloco 4: descrição	276
5.12.4.2	<i>Linha Direta</i> – Bloco 4: análise	282
5.13	Categoria educação: gênero educativo / instrutivo – <i>Telecursos</i>	284
5.13.1	<i>Telecurso profissionalizante e Telecurso TEC</i>	284
5.13.1.1	<i>Telecurso profissionalizante e Telecurso TEC</i> : descrição	285
5.13.1.2	<i>Telecurso profissionalizante e Telecurso TEC</i> : análise	291
5.13.2	<i>Telecurso 2000 Segundo Grau</i>	293
5.13.2.1	<i>Telecurso 2000 Segundo Grau</i> : descrição	293
5.13.2.2	<i>Telecurso 2000 Segundo Grau</i> : análise	295

5.13.3	<i>Telecurso 2000 Primeiro Grau</i>	296
5.13.3.1	<i>Telecurso 2000 Primeiro Grau: descrição</i>	296
5.13.3.2	<i>Telecurso 2000 Primeiro Grau: análise</i>	299
5.14	Categoria informação: gênero rural – <i>Globo Rural</i>	300
5.14.1	Programa <i>Globo Rural</i> – Bloco 1	301
5.14.1.1	Programa <i>Globo Rural</i> – Bloco 1: descrição	301
5.14.1.2	Programa <i>Globo Rural</i> – Bloco 1: análise	301
5.14.2	Programa <i>Globo Rural</i> – Bloco 2	302
5.14.2.1	Programa <i>Globo Rural</i> – Bloco 2: descrição	302
5.14.2.2	Programa <i>Globo Rural</i> – Bloco 2: análise	303
5.15	Categoria informação: gênero reportagem – <i>Globo Repórter</i>	304
5.15.1	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 1	304
5.15.1.1	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 1: descrição	304
5.15.1.2	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 1: análise	307
5.15.2	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 2	308
5.15.2.1	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 2: descrição	308
5.15.2.2	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 2: análise	310
5.15.3	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 3	310
5.15.3.1	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 3: descrição	310
5.15.3.2	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 3: análise	312
5.15.4	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 4	313
5.15.4.1	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 4: descrição	313
5.15.4.2	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 4: análise	314
5.15.5	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 5	314
5.15.5.1	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 5: descrição	314
5.15.5.2	Programa <i>Globo Repórter</i> – Bloco 5: análise	316
5.16	Categoria entretenimento: gênero <i>talk-show</i> – <i>Programa do Jô</i>	316
5.16.1	<i>Programa do Jô</i> – Bloco 1	317
5.16.1.1	<i>Programa do Jô</i> – Bloco 1: descrição	317
5.16.1.2	<i>Programa do Jô</i> – Bloco 1: análise	320
5.16.2	<i>Programa do Jô</i> – Bloco 2	321
5.16.2.1	<i>Programa do Jô</i> – Bloco 2: descrição	321

5.16.2.2	<i>Programa do Jô – Bloco 2: análise</i>	322
5.16.3	<i>Programa do Jô – Bloco 3</i>	323
5.16.3.1	<i>Programa do Jô – Bloco 3: descrição</i>	323
5.16.3.2	<i>Programa do Jô – Bloco 3: análise</i>	325
5.16.4	<i>Programa do Jô – Bloco 4</i>	325
5.16.4.1	<i>Programa do Jô – Bloco 4: descrição</i>	326
5.16.4.2	<i>Programa do Jô – Bloco 4: análise</i>	326
6	FINALIZANDO: RESPOSTA NEM SIMPLES NEM UNÍVOCA	329
	REFERÊNCIAS	335

EIS O TEMA: EIS OS RITOS

O enfoque analítico deste estudo privilegia a questão da cidadania (do latim *civitanus*), cujo significado é aqui visualizado a partir da noção adotada pelos gregos e romanos, na Antiguidade, segundo a qual eram considerados cidadãos (do latim *civitas* ou do grego *polis* = cidade) todos aqueles que estivessem aptos a opinar sobre os rumos da cidade. É o homem livre com direitos políticos, em contraposição ao não cidadão: escravos, mulheres e estrangeiros desprovidos de quaisquer direitos.

Assim, questiona-se se a cidadania está (ou não) inserida no contexto estratégico da programação televisiva brasileira, tomando como referência a Rede Globo de Televisão ou Rede Globo ou TV Globo, ou, simplesmente, Globo. Analisa de que modo a cidadania está apresentada e representada por temáticas, verificando, então, como se dá a seleção dos temas, sua (in) adequação frente aos diversos gêneros de programas e, ainda, a relação existente com as diferentes agendas. Para tanto, recorre a distintas fontes de evidências e a proposições teóricas, que administrem a excelência na construção e na análise dos dados coletados.

Como indústria cultural, a televisão (TV) é revolucionária e intrigante, tanto pelo imediatismo presente em suas práticas como pela sedução que exerce junto à população, graças à programação variada, ao emprego de recursos tecnológicos de ponta e à explosão de consumo doméstico de aparelhos eletrônicos. O debate sobre a cidadania midiática ganha aportes variados de discussão. Dentre eles, estão o *marketing* e o *merchandising* sociais como trampolim para a inter-relação cidadania x televisão, como aqui proposto. Isto porque, a Rede Globo recorre a diferentes estratégias para assegurar a liderança no País e não perder público para a concorrência crescente. Esta preocupação advém do surgimento de novas emissoras, graças à onda neoliberal (neoliberalismo como redefinição do liberalismo clássico) e à transnacionalização do mercado de comunicação, que propicia a entrada de firmas estrangeiras de grande poder em relação às nacionais.

Como decorrência inevitável, cresce o número de ofertas produzidas para públicos específicos. É a decantada segmentação como responsável por demandas múltiplas e de grande interesse para as novas organizações. Brittos (2006a) denomina este momento de fase da multiplicidade da oferta, quando

as técnicas de captação do máximo de públicos prevalecem nos marcos das estratégias de segmentação. Nesse novo momento, os canais televisivos vão “auscultando” a realidade com o intuito de captar demandas sociais e (re)processá-las na programação.

Diante deste panorama que se delinea, dentre suas táticas, a Globo privilegia a inserção de temas sociais em toda a programação via interfaces de *marketing* e de *merchandising* sociais. Logo, é preciso entender o que representa, do ponto de vista social, o quase monopólio de uma emissora, integrante de poderoso conglomerado de comunicação e que se posiciona como líder de audiência de Norte a Sul, num país, como o Brasil, pleno de desigualdades estruturais, sociais, culturais e econômicas.

Fundada em 25 de abril de 1965, sob a égide da Ditadura Militar e validada graças à associação com o capital norte-americano, por meio do contrato Rede Globo / *Time Life*, que lhe garante, desde as primeiras transmissões, recursos necessários para sua expansão, na atualidade, a Globo se impõe como a maior produtora de conteúdos televisivos. Entre seus numerosos produtos, destacam-se telenovelas, minisséries, telejornais e revistas eletrônicas. E os temas sociais estão presentes nos diferentes gêneros de programas. Por exemplo, durante a programação, exhibe conteúdos que conferem o direito à casa própria (direito à moradia) ou que discutem os malefícios do fumo e o avanço das técnicas de transplante de órgãos no Brasil (direito à saúde). Apresenta, ainda, questões ligadas à vida em condomínio e / ou à lei que permite a abertura de inventários diretamente nos cartórios, sem passar pela Justiça, informando às famílias que desconhecem seus direitos quanto a estes itens e outros.

Quer dizer, a Rede Globo de Televisão desenvolve uma série de ações estratégicas, dentre as quais se insere a esfera que se reporta à cidadania. À significativa amplitude de estratégias por ela adotadas, alia-se certa banalização do termo – cidadania – no discurso político e acadêmico, e entre a população em geral. Com frequência, ele se confunde com questões ligadas aos direitos humanos, em vez de designar a consciência do sujeito sobre deveres e direitos, os quais incorporam itens, como vida, liberdade, propriedade e igualdade, que constituem direitos civis, políticos e sociais. Sob esta perspectiva, **Rede Globo: mercado ou cidadania?** limita-se aos tópicos: desenvolvimento sustentável; associativismo; droga; gravidez na adolescência; sexualidade; questões raciais e alcoolismo.

A decisão para a escolha destes itens, no âmbito das estratégias previstas para a promoção da cidadania midiaticizada, resulta do somatório de transações de agendas de diferentes instituições, pertencentes aos vários campos sociais com quem a TV interage. E mais, atenta à sensibilidade da sociedade civil fren-

te às questões cotidianas que lhe afetam, ao trazer para si a cidadania mediante tais temáticas, a Globo opta por promover fatores, como maior abertura de mercado, manutenção e ampliação de audiência e reconhecimento internacional.

Sob tal ótica, o cerne deste livro é a discussão sobre qual perspectiva a Rede Globo constrói seus conteúdos de cidadania e como estão eles representados em sua grade. Por conseguinte, questiona o que pretende alcançar com a visível inserção de temáticas sociais por meio de ações de *marketing* e de *merchandising*. Afinal, avaliar como a TV Globo transmite a concepção difusa de cidadania diante das profundas transformações nas relações entre Estado, mercado e sociedade; avaliar como lida com a constituição de identidades culturais e sociais em meio à alternância de programas de caráter global ou local; e avaliar como utiliza o espaço privado para espetáculos públicos são motivações *per se* que justificam o estudo em pauta.

É preciso lembrar que, com relativa insistência, estudiosos do campo da comunicação, profissionais de outras áreas e pessoas comuns, imbuídas de certa dose de lucidez, contestam a atuação e / ou força da TV Globo. São questionamentos que representam pontos-chave para compreensão mais profunda acerca de suas estratégias no campo da cidadania:

1. Como a Rede Globo de Televisão se posiciona na nova configuração capitalista contemporânea das indústrias culturais?
2. Qual o papel da temática cidadania em suas estratégias?
3. Que estratégias são adotadas com o intuito de agendar, na programação, temas vinculados à cidadania?
4. Como atua, quanto aos conteúdos relativos à cidadania?
5. O que apresenta como cidadania, ao incluir temas, a exemplo de educação, segurança, saúde e direitos humanos?
6. Qual a relação entre cidadania x espaço público midiático, no caso da Globo?

Tais perguntas nem sempre soam uníssonas por conta da diversidade de interpretações que permitem. De qualquer forma, no decorrer de seus capítulos, o livro conduz o leitor a inferências devidamente abalizadas, porquanto é objetivo amplo deste estudo identificar as estratégias de *marketing* e de *merchandi-*

sing da Rede Globo de Televisão e compreender como são elas trabalhadas. Isto requer a consecução de objetivos operacionais ora sintetizados:

1. Dissertar sobre a concepção de cidadania ao longo da história e como esta concepção se relaciona com a mídia;
2. Estudar como as ações de *marketing* e de *merchandising* sociais atuam no exercício da cidadania, que inclui direitos sociais, políticos e econômicos;
3. Identificar as estratégias midiáticas da Rede Globo quanto à cidadania, graças à análise da programação mantida;
4. Questionar como a Globo atua na organização de um espaço público midiático, por meio do qual a população debate problemas coletivos.

Subjacente aos objetivos operacionais apresentados, está a possibilidade ou a necessidade de analisar o modelo político de comunicação do Estado brasileiro em relação às concessões públicas de radiodifusão. Isto conduz à constatação de que, de forma direta ou indireta, de forma ostensiva ou discreta, o Estado concorre para consolidar a flagrante hegemonia da Rede Globo no mercado televisivo nacional e no espaço público midiático, reforçando seu importante papel político, econômico e social.

Em outras palavras, o estudo se insere no campo amplo da Economia Política da Comunicação (EPC), cujo mérito se dá a partir das necessidades impostas às empresas. Pela ordem capitalista contemporânea, tais imposições são absorvidas como alerta para a integração com outros agentes do capital, na tentativa de manter barreiras à expansão desmesurada de corporações comunicacionais. Qualquer que seja o país, a inserção da programação televisiva como elemento estratégico fortalece relações de poder, embora a função macro da comunicação midiática deva se restringir a acompanhar as mudanças sociais e não a produzi-las.

Também como elemento indissociável ao estudo está a ponderação acerca da postura do telespectador ante a programação da Rede Globo de Televisão. É preciso verificar se há espaço para a reflexividade ou se a grade somente fortalece eventuais mecanismos regulatórios, responsáveis por coletividades passivas e meramente consumidoras. Há indicativos de que esses mecanismos representam fonte de interferência na autonomia das pessoas e em sua capaci-

dade de discernir sobre a participação em questões importantes à sua própria vida, tornando-as, cada vez mais, reféns dos ditames do modo de vida imposto pelas regras de convivência entre Estado, mercado e sociedade, a partir da lógica capitalista contemporânea.

Afinal, a TV, como meio de comunicação, pode e deve contribuir com a formação dos indivíduos. Isto pressupõe atuar como instrumento norteador de debates esclarecedores com vistas à qualidade de vida das populações, o que demanda reconhecimento de deveres e também de direitos, visando à prática cidadã fortalecida. As pessoas, na condição de cidadãs, devem estar atentas para o risco de absorção de conteúdos televisivos transmitidos pela mais forte emissora brasileira e qualquer outra. Isto porque, há sempre o risco de estratégias adotadas com o intuito único de maquiar necessidades de investimento em políticas públicas que favoreçam o acesso à cidadania em sentido amplo, nos distintos setores, seja educação, saúde, emprego, transporte, etc.

É importante, ainda, refletir sobre as liberdades individuais e de grupo, que prenunciam debates sobre a cidadania. É urgente analisar de que modo tais liberdades são representadas na TV, uma vez que ao interferir nessa esfera da vida do cidadão, ela pode instituir perigosa moldagem social, que padronize anseios, aspirações, sentimentos e ações, concorrendo para o processo de deculturação ou aculturação. A TV, em geral, torna vulnerável a singularidade do ser humano. Em sentido contrário, tende a categorizar as pessoas como robôs para os quais gera produtos de consumo televisivo que preencham lacunas de mercado sob a aparência de ofertas diversificadas para grupos segmentados.

Procedimentos metodológicos e teóricos: seu momento

Como inevitável, o tema requer ampla pesquisa bibliográfica e documental, para identificação de referenciais teóricos básicos ao entendimento das estratégias da Rede Globo de Televisão no âmbito da cidadania e, ao mesmo tempo, para apreciação de materiais alusivos à programação, incluindo informações sobre gerenciamento administrativo e financeiro referente à adoção de estratégias de *marketing* e de *merchandising*. Daí, apesar da diversidade vigente de tipologia da investigação científica, levando em conta Barros e Lehfeld (2000), trata-se de pesquisa analítico-descritiva, uma vez que os fenômenos subjacentes ao objeto de estudo e aos objetivos enunciados são observados, registrados, analisados e correlacionados.

Por outro lado, face à impossibilidade de análise censitária, o estudo lança mão de amostra tanto das estratégias da emissora como dos conteúdos veiculados contendo elementos dos mencionados *marketing* e *merchandising*

sociais, para construção de dados secundários e primários voltados, sempre, à observação de como a mensagem pró-cidadania é utilizada pela Globo.

Com base em dados da página eletrônica da Rede Globo e na classificação dos gêneros de programas televisivos de J. C. Aronchi de Souza (2004), entre os dias 2 e 8 de dezembro de 2007, foram coletadas, em horários diversificados, de 7h da manhã até a madrugada, amostras da programação, nomeadas de grade transversal. Esta se fundamenta em novo olhar, que contradiz o princípio da horizontalidade e verticalidade da TV aberta, pautando a audiência e sedimentando hábitos. E mais, a amostra recolhe o que se denominam “manchas de cidadania” ou conteúdos cidadãos, dentre vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participações populares e quaisquer programas, que, de forma mais ou menos implícita, lancem mão do discurso cidadão.

Além da coleta de unidades amostrais da grade, recorreu-se à observação *in loco* das estratégias adotadas e à técnica de entrevistas com representantes da emissora, por meio de *electronic mails* (*e-mails*) e contatos telefônicos. Seus nomes são resguardados, por questão ética e também pelo fato de constar de termo de compromisso assinado pela autora, visando à aquiescência da Rede Globo de Televisão, a quem cabe o direito de divulgação irrestrita dos resultados da pesquisa. Em contraposição, à autora está vedada a exploração comercial do material analisado, salvo prévia autorização da Globo.

Ademais, em termos teóricos e metodológicos, é inevitável nortear as discussões com base no entendimento de que as relações sociais, imbricadas no campo social, político, cultural e econômico, atuam como forças de manutenção do status quo das indústrias culturais. É o cerne da Economia Política com base no pensamento de Mosco (1996, 1999), para quem a assimilação das relações de poder se situa no mercado, envolvendo a tessitura social e estatal. Isto pressupõe a circulação de recursos, inclusive os de comunicação, nos espaços de produção, distribuição e consumo. Vale retomar a premissa de que a Economia Política fundamenta os estudos sobre a EPC, privilegiando reflexões de cunho marxista, segundo as quais é essencial observar o fenômeno de comunicação de massa no contexto da influência das instituições, das políticas públicas e da tecnologia sobre os mercados e a economia.

Afinal, a Economia Política é, em sua essência, “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação.” (MOSCO, 1999, p. 98). Por outro lado, ressalta-se que o tratamento dado a essas questões, por parte da mídia, é de ordem específica. A TV, por sua vez, mantém um lugar concreto, qual seja, a programação. Esta expõe e dispõe não só sua concepção, mas também o poder de imposição de determinada ordem

social e política e de certo tipo de ser e de agir. Como elemento da indústria cultural, a televisão elabora, legitima e institui, via tratamentos específicos ao campo midiático e conteúdos de cada programa veiculado, o modelo de sociedade e de homem que deseja construir ou impor.

Se a reflexão efetivada pela TV acerca dessas questões são cogitações construídas por conta da midiatização, é imprescindível delinear o traçado de sua ação metodológica. Tal ação deve contemplar distintos aspectos do amplo processo de construção do tratamento à cidadania, que se dá em âmbito organizacional e culmina com a disponibilização dos conteúdos.

Além do mais, a estruturação metodológica da pesquisa aqui desenvolvida está em consonância com a noção contemporânea de cidadania, alicerçada em novos pilares e construída na luta e nas instituições que a constituem, concebem e mantêm os processos midiáticos contemporâneos como lócus de debate. A opção pelo método materialista histórico dialético justifica-se face à compreensão da realidade como, essencialmente, histórica, contraditória e mutante, porque submetida a contínuos processos dialéticos.

Logo, se parte de Karl Marx para entender os procedimentos midiáticos contemporâneos unidos pela lógica de produção, valor e capital. O foco principal é o homem e sua inter-relação com a sociedade, na qual a comunicação está inserida, o que conduz à afirmativa de que “o progresso dos transportes e comunicações [...] [é] o principal meio de abreviar o tempo de circulação.” (MARX, 1980, p. 79).

Estrutura do livro: momento panorâmico

O capítulo seguinte, sob o título *Cidadania: direito a ter direitos*, versa sobre o desenvolvimento da cidadania. Esta proposta requer espaço para discussão dos direitos civis, políticos e sociais, contemplando o impacto da cidadania sobre as classes sociais, ao longo dos séculos, e a complexidade que envolve o chamado espaço público. A terceira grande parte, *Estratégias da Rede Globo: mercado ou cidadania?*, por sua vez, aprofunda a discussão do espaço público midiático, as indústrias culturais, o binômio cidadania e comunicação. A atuação da Globo ao longo das décadas, e, sobretudo, frente à concorrência crescente, além da manutenção de seu poderio são também tópicos contemplados.

O momento seguinte, *O social como estratégia de mercado*, estuda as estratégias de *marketing* e de *merchandising* sociais aplicados à Rede Globo de Televisão sob a ótica da EPC, a fim de apreender as relações das empresas de comunicação, num momento histórico de profundas transformações mundiais, advindas, em parte, do significativo avanço das tecnologias.

O quinto capítulo, intitulado *Rede Globo de Televisão: grade transversal da programação e cidadania*, discute os procedimentos metodológicos empregados para a pesquisa, com destaque para as vantagens de adoção do método dialético e para a imprescindibilidade da construção da grade transversal. Em sua parte final, destaca, uma a uma, a descrição e a análise de todos os elementos que compõem a referida grade, de forma extremamente detalhada. Por fim, a grande parte número seis apresenta as considerações finais, e, depois está a listagem das fontes bibliográficas e eletrônicas utilizadas como suporte teórico.

CIDADANIA: DIREITO A TER DIREITOS

Delineado desde a introdução, este capítulo trata da evolução da cidadania até o final do século XIX e início do século XX, sob a perspectiva dos direitos civis e políticos, priorizando os direitos sociais do século passado. Isto demanda aprofundamento sobre a questão dos espaços público e privado em sua relação com a concepção de cidadania, vital para orientar a análise das categorias surgidas na pesquisa sobre a programação da Rede Globo. É fundamental, ainda, inserção teórica sobre o espaço público midiático, a partir de seu entendimento original, em Habermas (1984) e até a contemporaneidade.

2.1 Cidadania: considerações genéricas

Não obstante o uso corrente e, com frequência, descuidado do termo cidadania dentre dos diferentes setores da sociedade, utilizado, às vezes, na acepção de direitos humanos, cidadania, em seu significado genuíno, pressupõe a igualdade de direitos dos indivíduos. São direitos civis, políticos e / ou sociais.

Os cidadãos livres, habitantes da *polis* grega, mantêm a ágora como lugar de conversação e debate: na praça das antigas cidades, está o mercado e acontecem as assembléias dos cidadãos, cuja condição fundamental é possuir bens e escravos, além de ser um déspota na vida privada, ou seja, no interior do *oikos* (do grego = casa).

A versão romana de *res publica*, por sua vez, consiste em herança dos gregos. É cidadão romano, na Antiguidade, quem usufrui as benesses da cidade. A posição social revela a situação política de cada um. Há, então, distinção explícita entre cidadania e cidadania ativa. Os romanos livres possuem cidadania, e, por conseguinte, são cidadãos, sem que isto lhes assegure o direito de ocupar altos cargos administrativos ou cargos políticos, como o de senador e de magistrado. É o caso, por exemplo, das mulheres romanas, a quem é negada a cidadania ativa. Os cidadãos ativos, estes, sim, preservam o direito de exercer os mais elevados postos da administração pública, além de participarem, ativamente, em instâncias políticas e administrativas.

Em termos gerais, cidadão é quem goza, no Estado onde é domiciliado, dos direitos civis e políticos e, sobretudo, dos direitos de voto. O ser humano, por sua natureza essencialmente social, vincula-se a pessoas de seu entorno e

constitui família. E sua tendência à inter-relação vai além do limite familiar. Organiza-se em sociedade. Esta, para sobreviver, demanda parâmetros que possibilitem a garantia de direitos e o cumprimento de deveres por parte dos membros que a compõem.

Na atualidade, porém, face ao declínio ou enfraquecimento do Estado, cuja esfera de atuação nos processos sociais vem se reduzindo por conta da participação crescente do mercado e de setores organizados da sociedade, como mediadores das soluções para interesses dos segmentos que representam, ocorre verdadeira re-significação do conceito de cidadania. No dia-a-dia, segundo o senso comum, pensamos na cidadania como a chance de viver decentemente, o que prevê a capacidade de exercer direitos, conforme Pinsky e Pinsky (2003, p. 12) pontuam, com bastante propriedade:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranqüila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais.

A afirmação ora referendada leva em conta o tempo, a história e a evolução da sociedade. E, decerto, não se impõe como conceito universal, uma vez que cada nação mantém formas distintas de se posicionar frente à cidadania, segundo os direitos sociais, o regime político em vigor e o nível de participação da população, considerando, sempre, em termos ideais, o direito das classes minoritárias. Entram em cena, ainda, outros elementos, a exemplo da evolução econômica e educacional, da (in)tolerância religiosa dos países e da segregação de raças. Portanto, o processo evolutivo da cidadania se dá de diferentes maneiras, as quais se configuram além do horizonte da sociedade capitalista e das instituições políticas inerentes a estas. Exemplificando: na Inglaterra, de acordo com Marshall (1967, p. 63-64), primeiro, entram em vigor os direitos civis; depois, os políticos; e por fim, os sociais, o que justifica sua fala:

[...] o elemento civil é composto de direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos e o direito à justiça [...]

Por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político como membro de um organismo investido de autoridade política ou como eleitor dos membros de

tal organismo [...]

O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo bem-estar econômico e segurança ao direito a participar, por completo, de uma herança social e levar a vida de um ser civilizado.

Vemos que a Inglaterra percorre longo caminho até que a cidadania assuma suas características atuais e exerça influência sobre a desigualdade social presente na sociedade britânica. De fato, Thomas Humphrey Marshall resgata o pensamento do economista Alfred Marshall. Este, ainda em 1873, no ensaio *The future of the working classes*, tenta compreender a igualdade social sob a perspectiva do custo econômico, traspassando as fronteiras entre ciência social e ciência econômica.

A. Marshall defende as relações de livre competição inerentes ao sistema capitalista e propõe princípio de igualdade básica, segundo o qual todos os homens devem ser capazes de adquirir recursos para manter um padrão de vida com o mínimo de civilidade. Parte do princípio elementar de que a educação das crianças é vital para que, no futuro, façam escolhas acertadas para sua vida. Como decorrência, julga dever do Estado usar a coerção para que essas crianças ocupem os bancos escolares. E mais, ao reconhecer a possibilidade de igualdade básica nas sociedades capitalistas, admite ser possível viver de forma harmoniosa num sistema de desigualdades sociais, se a “[...] igualdade da cidadania [...] [for] reconhecida.” (MARSHALL, 1873, p. 62).

Percebemos que a concepção de cidadania de então não corresponde à dos dias atuais: antes, ela se restringe às obrigações dos indivíduos frente à sociedade. Privilegia somente as ações individuais que afiancem participação integral na comunidade, excluindo os direitos legais garantidos aos indivíduos pelo Estado.

2. 2 Cidadania: um pouco de sua trajetória

Se, agora, a cidadania integra os elementos civil, político e social, durante muito tempo, eles se apresentam coesos numa só unidade, porque as instituições correspondentes aos direitos elementares de cidadania também estão juntas. Com a chegada do capitalismo na Inglaterra, e, praticamente, em toda a Europa, as instituições ganham vida própria e passam a se desenvolver em ritmos distintos e particulares. Somente no século XX, os três elementos se aproximam de novo e consolidam a cidadania como é hoje percebida.

Direitos civis

O elemento civil refere-se aos direitos mais genuínos do ser humano, dentre os quais estão a liberdade de ir e vir, a liberdade de imprensa, de pensamento e de fé e, ainda, o direito à justiça. Aliás, este último conquista maior representatividade, haja vista que favorece a ampla defesa e a afirmação dos demais direitos.

Os direitos civis avançam ao longo do século XVIII, de modo que incorporam algumas conquistas do passado, como o *habeas corpus*, o *Toleration Act* e a abolição da censura da imprensa. O primeiro, expressão composta pelo verbo latino *habeas*, de *habeo* (ter, tomar, andar com) e *corpus* (corpo), o que conduz à interpretação “Que tenhas o teu corpo”, tem sua origem atribuída, ora ao Direito Romano, ora à Carta Magna da Inglaterra, de 1215. Imposta pelos nobres ao rei da Inglaterra, visando regulamentar a prisão de qualquer cidadão, em sua essência, anda hoje, é uma garantia constitucional, por parte de autoridade legítima, em favor de vítimas de violência ou de constrangimentos ilegais em sua liberdade de locomoção. Enquanto a liberdade de imprensa acontece nas nações em circunstâncias temporais distintas (porque singulares) às da Inglaterra, o *Toleration Act*, de 1689, é outro significativo documento da história constitucional inglesa, cujo cerne é a liberdade de culto.

Podemos dizer que, apesar de deficiências e limitações ainda impostas pelos remanescentes da sociedade servil, o Direito Civil já é realidade para os ingleses, graças à intensa batalha dos tribunais contra o Parlamento Inglês, com o intuito de assegurar o máximo possível de direitos civis aos compatriotas. Afora movimentos de resistência, comuns aos momentos de mudança, em geral, a luta empreendida, de início, pelos ingleses para a conquista de direitos civis, representa, mais do que tudo, significativa transformação dos costumes elementares de uma sociedade servil, que deixa para trás hábitos assimilados do sistema feudal. Neste, as pessoas estão categorizadas segundo a condição econômica e social, sem direitos que lhes possibilitem ascensão social, contrapondo-se ao capitalismo, em que, no mínimo teoricamente, todos são livres e capazes de escolher onde e como trabalhar. Isto lhes garante a chance de ascender economicamente e socialmente, mediante tão-somente o condicionamento imposto pelas relações da economia competitiva.

Direitos políticos

O século XIX é marcado por quatro amplas influências: a ascensão do liberalismo no primeiro quartel do século; a ascensão da democracia de

massas; o socialismo, com a revolução russa; o nacionalismo, que contradiz o liberalismo. Destacam-se, também, a social-democracia européia, os movimentos operários que sofrem influências anarquistas, a Constituição mexicana (1917) e a Constituição alemã, ano 1919.

Contudo, o avanço dos direitos políticos, nesse século, caracteriza-se, sobretudo, pela expansão dos direitos já existentes a outras camadas sociais. É o que acontece, por exemplo, com o direito de votar e ser votado. Antes, concentrado nas mãos de alguns grupos, alcança diferentes estratos sociais, como decorrência da aprovação e promulgação de distintas leis de reforma. Se, no capitalismo, o *status* social perde força, no que se refere à participação individual na política, os direitos políticos dissociam-se da condição econômica e se efetivam como direitos dos cidadãos. Os direitos sociais e econômicos são reconhecidos, gradativamente, por Constituições de países díspares, sob a influência e o alcance de movimentos políticos e sociais, que emergem ao final do século XIX e início do século XX.

Direitos sociais

Na Inglaterra, a emergência dos direitos sociais está diretamente associada à *Poor Law*, promulgada em 19 de dezembro de 1601, pela Rainha Isabel I. Temos, aqui, a única sobrevivente de um plano econômico traçado para asseverar a manutenção da ordem social vigente, por meio de nova interpretação do bem-estar social para os desprovidos de qualquer conforto. Quer dizer, a Lei dos Pobres figura como medida de assistência social, a fim de minimizar as diferenças sociais e a violência. Para tanto, se apóia em quatro princípios: (1) obrigação de amparo aos necessitados; (2) assistência pela concessão de oportunidade de trabalho; (3) taxa cobrada para o socorro aos pobres; (4) responsabilidade das paróquias pelo atendimento a eles.

Isto é, ao final do século XVIII, trava-se luta entre a velha e a nova ordem social regida pela economia competitiva, resultando na separação dos elementos que integram, àquela época, a concepção de cidadania. A *Poor Law* “apodera-se” dos direitos sociais, a fim de sustentar a velha ordem em oposição aos direitos civis, que se aliam à nova ordem, ditada por relações capitalistas. Quando da tentativa de regulamentação salarial e de instituição da previdência social, ao admitir o fracasso como um dos direitos sociais, a citada Lei se transmuta no principal empecilho ao *status* de cidadania, uma vez que assiste somente a quem abre mão de seus direitos (civis e políticos), e, muitas vezes, arbitrariamente.

O século XIX, por sua vez, traz consigo significativas conquistas de

direitos sociais ligados às relações trabalhistas e à educação. Mesmo assim, esses direitos não são percebidos como parte integrante do *status* de cidadania. Por outro lado, ao conceder às crianças o direito à educação, o Estado lança mão do princípio da cidadania, concebendo-a como direito social básico, até porque, a educação é pré-requisito essencial à liberdade civil: a pessoa tem direito à educação (direito civil); o Estado, a obrigação de garanti-la (dever social). É exatamente neste ponto, que os caminhos paralelos de direitos sociais e cidadania voltam a se encontrar. A este respeito, Kuntz (2010, p. 2) argumenta que os direitos sociais implicam mercado já efetivado, com o adendo de que eles se tornam acessíveis desde a expansão do capitalismo, com o incremento industrial:

De modo geral, envolvem garantias de trabalho e de remuneração, condições mínimas de segurança econômica e, ainda, oportunidades de acesso ao mercado em condições dignas. Esse conjunto inclui os direitos trabalhistas, nas suas várias formulações, e as garantias previdenciárias e assistenciais, como a aposentadoria, o socorro médico e o seguro-desemprego.

Decerto, corroborando o pensamento desse autor, reafirmamos a educação e a assistência médica como imprescindíveis à redução das desigualdades sociais. E a “suavização” de disparidades entre os seres humanos é vital para que todos tenham acesso aos direitos de terceira geração, voltados para a defesa do consumidor.

2.3 Cidadania: impactos sobre as classes sociais

Segundo Thomas H. Marshall (1967, p. 76), “[...] cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem *status* são iguais com respeito aos direitos e às obrigações pertinentes ao *status*.” Ou seja, a cidadania estabelece princípio de igualdade de direitos e deveres, mas, paradoxalmente, na condição de classe social constitui sistema de desigualdades. Diante de tal constatação, o autor questiona como tais princípios conseguem se desenvolver, lado a lado, sem que um conflito seja capaz de anular um deles. Decerto, a explicação está no fato de que a cidadania enfatiza os direitos civis, por exemplo, direito à liberdade e ao trabalho. Portanto, ao invés de combater as disparidades, age como elemento indispensável à sua manutenção, a partir da exaltação do *status* individual, que permite a cada um, isoladamente, atuar como unidade independente na tessitura social.

A falta de expressão dos direitos sociais também favorece a relação “harmônica” entre cidadania *versus* (vs.) classe social. Para o autor supracitado, em alguns momentos, até contribui para fortalecer as relações capitalistas:

A Poor Law se constituiu em auxílio e não em ameaça ao capitalismo, porque eximiu a indústria de toda responsabilidade que não fizesse parte do contrato de trabalho. A educação primária foi, também, uma ajuda porque aumentou o valor do trabalhador sem educá-lo acima de sua condição de subsistência. (MARSHALL, 1967, p. 80).

Neste sentido, na prática, o reconhecimento do *status* de cidadão não garante a igualdade entre os homens. Perduram os preconceitos de classes e os efeitos da distribuição dispar de renda, aliás, situação que persiste até hoje. Assimilar a ideia de que todos têm direito à justiça e à participação na política decorre de longo processo de educação. Resulta de intenso esforço para eliminar o pensamento ultrapassado de que só os abastados possuem atributos para liderar e operar como legítimos representantes do povo.

Em se tratando dos entraves econômicos, por seu turno, estes não dependem somente do grau de conscientização social. Exige a adoção de políticas públicas que permitam aos cidadãos o acesso à justiça e à participação política, mesmo frente à distribuição desigual de renda.

Desta forma, as medidas imperativas para a efetivação dos direitos civis e políticos dos cidadãos ingleses são tomadas. A cidadania se consolida sem representar perigo ao capitalismo, embora, seu avanço, no decorrer do tempo, contribua, de forma significativa para o desencadeamento das políticas igualitárias do século XX.

O direito político consiste em potencial combatente do sistema capitalista. No entanto, os indivíduos, que acabam de conquistá-lo, nem sabem utilizá-lo nem dimensionam sua força. Preferem lançar mão dos direitos civis como instrumento de ascensão social e econômica. Esse fenômeno representa inversão na prática de o homem assegurar seus direitos sociais, visto que, em geral, isto se dá a partir do exercício do poder político, como expressão coletiva e não como resultado de reivindicações individuais. Na opinião de Gomes (2010, p. 4), quando falta

[...] participação política é porque faltam também outros requisitos da vida democrática. Algumas dessas faltas são relacionadas à cultura política, sendo “cultura” entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas.

Isto é, a falta de cultura de participação concorre para que a mídia, com frequência, tome para si, em nome do povo, a condução de movimentos políticos e de campanhas, com grande capacidade de mobilização popular. Tal situação reforça a força da cidadania e seus impactos sobre as classes sociais ou, ao contrário: se inexistente conscientização de quão poderoso é o exercício da cidadania, seus impactos na sociedade se anulam ou se pulverizam.

2. 4 Direitos sociais e século XX

Retomando a discussão sobre os direitos sociais, no século XX, são eles incorporados ao *status* de cidadania. Além do mais, outros fatores, como o incremento de rendas nominais, a instalação de impostos diretos e o despertar da indústria do consumo em massa contribuem, mesmo que de forma embrionária, para o bem-estar social. Outro avanço no campo dos direitos sociais diz respeito à função que desempenham. Enquanto no século XIX, se limitam a minorar a pobreza, sem, no entanto, alterarem as desigualdades sociais, no século XX, exercem ação transformadora, que perpassa todos os níveis sociais.

Segundo Marshall (1967, p. 93), os serviços sociais, em suas várias formas de disponibilização, geram intensa discussão em relação ao maior ou menor efeito sobre a disparidades sociais:

O grau de igualação (social) alcançado depende de quatro fatores – se o benefício é oferecido a todos ou a uma classe limitada; se assume a forma de pagamento em dinheiro ou prestação de serviço; se o mínimo é alto ou baixo; e como se levanta dinheiro para pagar o benefício.

Logo, em relação à capacidade de reduzir as desigualdades de classes, considerando o fator econômico, o benefício destinado a uma classe específica (plano limitado) é mais eficiente do que o benefício concedido a todos os membros da sociedade (plano total). O seguro social, por sua vez, é mais eficiente do que o serviço de testes de meios.

Em suma, os serviços sociais pretendem igualar os mais e menos favorecidos em qualquer nível, e não apenas em termos de renda. Visam suprimir riscos e inseguranças. Pretendem oferecer condições dignas de vida tanto para o velho quanto para o jovem; tanto para o enfermo quanto para o sadio; tanto para o empregado quanto para o desempregado. Assim, a igualdade aspira muito mais estabelecer o equilíbrio entre os indivíduos em condições desiguais de oportunidade na luta pelo bem-estar social do que eliminar os estratos econômicos. (MARSHALL, 1967).

Percebemos, assim, que a acepção contemporânea de cidadania e a expressiva ampliação dos direitos sociais tornam cada vez mais complexas as relações entre o princípio de igualdade social e entre os elementos intrínsecos à cidadania. Há, à época, conflito entre direitos sociais e direitos civis. Estes últimos têm que se submeter aos primeiros, uma vez que a preocupação central do Estado é avaliar o bem-estar social dos membros da comunidade. Almeja igualdade válida para todos, mesmo com o advento de desigualdades individuais, o que não representa, necessariamente, destituição dos direitos civis, mas, sim, sobreposição dos direitos sociais.

A cidadania não vem para dar cabo às desigualdades. Ao contrário, assimila a função de estratificação social. Contudo, os encargos são legítimos em termos de justiça social e admitidos pelos próprios cidadãos. A cidadania subjaz lado a lado com o capitalismo para garantir a todos a oportunidade igualitária de desenvolver suas diferenças. Um exemplo clássico é a luta das classes trabalhadoras por melhores salários e pela adoção de planos de carreira, cargos e salários. São camadas da sociedade que batalham pelo direito de reconhecimento de seus direitos. Em oposição, para Kuntz (2010, p. 9),

A discussão pouco tem avançado. Os defensores das razões do mercado se mostram, por enquanto, mais preparados para argumentar. Não é surpreendente: afinal, o seu dever-ser não é mais que o reforço de tendências observáveis no mercado. Nisto consiste seu realismo: em assumir o papel de batedores da marcha da história. Muitos grupos de esquerda já pretenderam, noutros tempos, um papel parecido com esse, apenas com o sinal oposto.

Este tipo de lógica mercantil, porém, comprova a pertinência do pensamento de Alfred Marshall, resgatado por Thomas Humphrey Marshall, em sua análise sobre as idiossincrasias sociais na esfera do sistema capitalista. A cidadania pode até legitimá-las, desde que não sejam muito profundas ao ponto de impedir o indivíduo de superá-las. Dizendo de outra forma, ela opera como instrumento de estratificação social, pois a desigualdade, de certo modo, alimenta a dinâmica do capitalismo, e serve como motor para ascensão social. Se a cidadania, *a priori*, garantisse a satisfação de todos, independentemente da classe social em que estão inseridos, as pessoas nada fariam além do imprescindível à subsistência. Com isso, os movimentos sociais em favor da igualdade social operam, em parte, via cidadania e, em parte, via sistema econômico.

No Brasil, a trajetória da assimilação dos direitos, ocorre de forma distinta da Inglaterra. Primeiro, chegam os direitos sociais; depois, os políticos. Os

direitos civis, para Carvalho (2001), ainda carecem que as instituições guardiãs de sua proteção, à semelhança dos Tribunais de Justiça, sejam acessíveis a todos. Em sua visão, a cidadania dos direitos sociais, em território brasileiro, se caracteriza como cidadania vertical, ou seja, regulada de cima para baixo.

Historicamente, na Primeira República, o regime liberalista se mantém excludente e autoritário. Nos anos 30 (século XX), Getúlio Vargas inclui parte da população marginalizada, embora sob extremo controle. A cidadania regulada de então se manifesta com a incorporação do trabalhador urbano aos direitos sociais, a custo, porém, de sua expropriação política: por ser uma cidadania erigida por um governo autoritário, ao tempo em que contempla os trabalhadores com direitos sociais, limita seus direitos políticos. Conflitos deste porte demarcam os frágeis limites entre o que é liberdade e o que é igualdade social. Resumindo: como inerente ao capitalismo, a cidadania atua como princípio básico de igualdade e, também, de desigualdade.

Diante de tantas contextualizações distintas, parece “natural” que, ao final, não atinjamos uma definição unívoca quanto ao referente cidadania. Por sua forte vinculação com os direitos, acaba por se confundir, com certa frequência, com os direitos humanos *per se*. Os cidadãos, incluindo os que integram as classes desfavorecidas, são portadores de direitos:

A cidadania na ótica dos direitos humanos é uma conquista da burguesia. Os direitos da cidadania são os direitos humanos, que se constituem em conquista da própria humanidade. A cidadania, então significa a realização democrática de uma sociedade, compartilhada por todos os indivíduos a ponto de garantir a todos o acesso ao espaço público e condições de sobrevivência digna, tendo como o valor-fonte a plenitude da vida. Isso exige organização e articulação política da população voltada para superação da exclusão social. (SOUZA JÚNIOR, 1997, p. 77).

Embora o autor cerque a cidadania por conquistas, direitos, realizações, dignidade e organização, há outra corrente, que propõe noção mais adjetivada. Temos, então, cidadania civil, cidadania política, cidadania econômica e social, cidadania dos trabalhadores, da mulher, do idoso, da criança, do índio, do negro, enfim, dos variados segmentos da sociedade. Isto conduz à premissa de que é preciso existir harmonia entre cidadão e espaço público, uma vez que a cidadania repousa na participação do cidadão no contexto em que está imerso. O acesso igualitário ao espaço público surge como condição primordial para a existência e a sobrevivência dos seres humanos.

Sobre este tópico, é ainda Marshall (1967), que, mediante conceituação considerada clássica, toma por referência a área de não interferência que os

cidadãos dispõem para agir e na qual o Estado não pode interferir sem coagir. Do ponto de vista histórico, tal área de atuação tem sido sistematicamente ampliada. A princípio, refere-se ao direito de ir e vir, que incorpora, mais adiante, o direito à escolha de profissão, à liberdade de pensamento e de expressão. São os direitos civis. Posteriormente, diz respeito à participação efetiva nos destinos da coletividade, o que pressupõe a chance de selecionar os dirigentes. São os direitos políticos. Em seguida, o indivíduo participa do usufruto da riqueza econômica, cultural, educacional e social da humanidade. São os direitos sociais. Desde o último quartel do século XX, também se inserem nessa área os bens públicos, como o patrimônio cultural, ambiental e os recursos públicos, construindo os direitos de quarta geração, denominados, também, de republicanos.

No Brasil, o retorno ao regime democrático perpassa pelas garantias dos direitos individuais e, conseqüentemente, em como podem ser exercidos numa nação marcada por profundas desigualdades econômicas e sociais, que impedem o pleno exercício da cidadania por parte significativa da população.

2.5 Cidadania e espaço público

Na Antigüidade, a esfera pública / esfera da coletividade e a esfera privada coexistem. A esfera privada é representada pelo *oikos*; a pública, por locais de debate. Reiteramos a ágora grega como espaço de exercício da cidadania, que comporta o direito à fala e à expressão de ideias com conseqüentes polêmicas, eventuais avenças e / ou acordos entre litigantes e ajustes. É o local para proposições, votação de propostas, decisão sobre guerra ou paz, deliberação sobre obras públicas etc.etc.

Ser cidadão é, pois, naquele momento, não apenas possuir direitos, mas também, assumir deveres frente às coletividades, haja vista que as deliberações resultam de decisões tomadas de forma livre na *polis*. Reiterando esta noção básica da Antigüidade, bem mais adiante, Hannah Arendt (1983) defende a noção do espaço público vs. privado. O público consiste em instância de disputas e querelas, e, por conseguinte, espaço que favorece a cidadania. .

Na Idade Média, vigora o Estado absolutista, com forma de governo autoritário, cujo domínio se mantém nas mãos de uma pessoa ou de um grupo social, o qual exerce poder absoluto sobre o Estado. Neste modelo, inexistente fronteira ou contraposição entre esfera pública e privada, pois o autoritarismo ou os seus representantes tomam tudo para si, conforme especifica Habermas (1984, p. 18):

A autoridade “privada” e “pública” se fundem numa inseparável unidade, já que ambas são a emanção de um único poder, sendo também compreensível que estejam ligadas aos bens fundiários e que possam ser tratados como direitos privados bem adquiridos.

Indo além, a Idade Moderna assume como traço marcante a busca da cisão entre esfera pública (Estado) e sociedade (mercado). Esse autor fala da separação da esfera pública burguesa. Ela é distinta. Ela é o Estado, e, portanto, regulada:

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais de troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. (HABERMAS, 1984, p. 42).

Com o nascimento do Estado Social Alemão, século XIX, por volta de 1870, e depois, na França, há contínua tentativa de regulação do Estado (esfera pública) sobre a esfera burguesa. Para o filósofo alemão contemporâneo, Jurgen Habermas (1984), isto ocorre em função, sobretudo, da conquista do voto. O Estado passa, agora, a adotar funções, antes de competência da sociedade civil:

[...] O Estado assume, além das atividades administrativas habituais, outras, inclusive prestações de serviço que até então eram deixadas à iniciativa privada: seja confiando tarefas públicas a pessoas privadas através de planos de metas ou se tornando ele mesmo ativo enquanto produtor e distribuidor. (HABERMAS, 1984, p. 176).

A intervenção do Estado se dá via previdência coletiva e, ainda, graças à promulgação de novas leis e à adoção de novas medidas administrativas e de novos conceitos, os quais se tornam presentes, também, na troca de mercadorias e no trabalho social. Esta conquista faz com que o Estado tente atuar mais além, a fim de contemplar os interesses dos não favorecidos no âmbito da esfera privada. Assim, como a participação no mercado é visivelmente distinta, a esfera privada assume outra significação: o privado exige que o Estado aja em função, principalmente, da redução de desigualdades e, portanto, rumo à igualdade inexistente na nova sociedade civil. A contínua presença do Estado em meio às coletividades e à esfera privada demanda novas funções, como Habermas (1984, p. 44) instrui:

Este é o local em que historicamente se origina a privacidade, no sentido moderno de uma interioridade livre e satisfeita. O sentido antigo de “privado” – o domínio onde reina a necessidade ditada pelas exigências da sobrevivência – está, ao mesmo tempo, ao que parece, em relação aos esforços e às relações de dependência do trabalho social, totalmente excluído do círculo íntimo da esfera privada, do lar. À medida que a troca de mercadorias rebenta com os limites da economia doméstica, a esfera restrita da família se delimita perante a esfera da reprodução social: o processo de polarização entre Estado e sociedade repete-se mais uma vez dentro da sociedade. O *status* de homem privado combina o papel de dono de mercadorias com o de pai de família, o de proprietário com o de “homem” simplesmente.

Neste modelo, o privado é o mercado e a casa, a esfera íntima. Aliás, esta última esfera conquista relevância, pois os meios de comunicação (então denominados meios de comunicação de massa ou MCM) alteram os modos de viver na intimidade, gerando outras dinâmicas do privado, além da casa. Porém, ocorre processo de mão dupla: a esfera íntima é envolvida, pouco a pouco, pelo Estado; este também sofre interferências da esfera íntima, a tal ponto, que a esfera pública (Estado) passa a intervir em todas as demais instâncias:

A esfera privada compreende a sociedade civil burguesa em sentido mais restrito, portanto, o setor da troca de mercadorias e do trabalho social; a família, com sua esfera íntima, aí está inserida. A esfera pública política provém da literária; ela intermedeia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade. (HABERMAS, 1984, p. 46).

A partir do século XIX e durante o século XX, a esfera pública se transmuta em esfera pública estatal, e, paulatinamente, se apropria da esfera privada. Há um movimento de esfera, em que o público tende a se confundir com o privado. O privado é tomado pelo público e, como consequência, seus espaços da intimidade são reduzidos, enquanto o Estado passa a se constituir em ator central da vida contemporânea. Por ele, passa grande parte das ações dos indivíduos, tanto da esfera íntima quanto da esfera privada. Ao tomar para si todas estas funções, o Estado promove significativo movimento, ao final do qual, não há mais nem esfera pública nem esfera privada. Surgem, agora, a esfera social e a esfera íntima.

No entanto, nas últimas décadas do século XX, a consolidação da política neoliberal, instituída pela reconfiguração capitalista, impulsiona rearranjo do Estado, com privatizações e desregulamentações, aliás, movimento, nos dias atuais, em refluxo. Sobre este item, é ainda Habermas quem descreve o

papel do Estado nos anos 60, quando sua intervenção não é contestada e, na esfera social, há certa polarização da labuta. O mercado (privado) é altamente regulado pelo Estado, que impõe preços e determina ofertas. Diante do auge do crescimento da interferência da esfera pública sobre a esfera privada, quando o Estado se torna onipresente em qualquer foro, é insensato crer que o mercado é regido somente por sua própria lógica.

Enfim, o Estado assume, além das atividades administrativas habituais, inclusive prestações de serviço que até então eram deixadas à iniciativa privada: seja confiando tarefas públicas a pessoas privadas, seja coordenando atividades econômicas privadas através de planos de metas ou se tornando ele mesmo, ativo enquanto produtor e distribuidor. (HABERMAS, 1984, p. 176).

Contudo, a partir da metade da década de 70 do século passado, surgem contestações sobre o modelo vigente com relação às ideias liberais. Por fim, no capitalismo contemporâneo, os conglomerados econômicos assumem funções diversificadas, antes, sob a responsabilidade do Estado.

De qualquer forma, reforçamos que a esfera social mantém interesses do mercado, que são regulados pela esfera pública. A decadência da esfera pública burguesa ocorre quando não há mais separação entre o público, o privado e o que é do Estado. Afinal, esfera pública burguesa é Estado e sociedade, que, por sua vez, é mercado. A base da sociedade burguesa é a separação do Estado. O Estado típico burguês é o Estado liberal. No Estado liberal, a mídia, se é regulada, é pelo mercado, porquanto ela é em si mesma elemento do mercado. Por outro lado, na esfera social, os *media* também se regulam por interesses do Estado. O teórico ora referendado chama a atenção para o fato de que, com a contínua interpenetração, tanto o Estado sofre influência de interesses privados quanto a esfera privada é influenciada por interesses públicos, leiam-se, interesses estatais.

Como a veia de alcance do grande público é a indústria cultural, há visível mudança de estrutura da esfera pública. Esta deixa de ser esfera do Estado para ser esfera social. Diante da dificuldade de estabelecer fronteiras rígidas entre o que é público e o que é privado, Habermas (1984) acredita ser impossível fixar limites jurídicos entre público e privado. A esfera pública nem consiste em área do Estado, nem pode ser privada: em princípio, constitui espaço dialógico, onde agentes sociais e o Estado interagem.

A este respeito, ao discutir a regulação estatal e as relações mercantis, Sader (2004) argumenta que os direitos dos cidadãos se dão, concomitantemente,

às relações de mercado, firmadas na hegemonia financeira, pois, na chamada era dos mercados, os direitos estão em retração. Ao se impor o senso do “consumo mercado” como regulador das relações sociais e econômicas, o que não se diz é que isto se dá à custa dos direitos e da democracia. Cada vez que algo cai no mercado, conseqüentemente, sai do controle da sociedade, o que acarreta ônus para seus partícipes. Ora, se está atrelado à regulamentação do mercado, já não pertence à sociedade, que perde, pois, seu controle. Para esse autor, o público é o espaço de universalização dos direitos, enquanto o mercado é a privatização do Estado.

O estatal, por si só, não é privado, sendo tendenciosamente público. Revela-se no rumo público quando o interesse público sobrepõe-se, como no caso dos sistemas de saúde ou de orçamentos com base em consulta popular. Revela-se no rumo privado, quando há certa polarização de privatização de empresas, que exige a transferência de capitais para interesses mercantis ou para pagamento de juros de dívidas em detrimento das políticas públicas de saúde, emprego, educação, dentre outras, tradicionalmente, incumbências do Estado, e agora, sufocadas pela hegemonia neoliberal. Em contraposição, para Sader e Gentili (1999), o caráter mínimo do Estado só se faz presente na deterioração das políticas sociais, na posição de maior gerador de desemprego, no congelamento dos salários dos funcionários públicos, no enfraquecimento generalizado da educação e da saúde pública, por exemplo.

Entretanto, o Estado não é um ente neutro. Em sentido contrário, tem uma origem de classe, visando tutelar os interesses do capitalismo. A partir dos processos de contra-hegemonia, é requisitado para desempenhar novas atribuições. Com isto, aproxima-se de interesses majoritários, considerando as demandas eleitorais e a complexidade social. Desde então, não raramente, edita políticas redistributivas, com vistas a incluir aqueles que estão abaixo da linha da pobreza ao sistema capitalista, apesar da corrupção e de outras mazelas que demarcam a contemporaneidade. De fato, tais políticas contribuem para diminuir as diferenças sociais e ampliar o número de beneficiários das concessões do Estado.

Porém, o amparo aos desvalidos acaba sendo de interesse do sistema, porque assevera o apoio ao capitalismo e o ingresso de mais consumidores ao mercado, mercado este, responsável pelo funcionamento da engrenagem capitalista. E, simultaneamente ou paradoxalmente, o desenho de Estado, hoje em vigor no País, deixa de oferecer condições favoráveis à significativa parcela da população nos dispositivos mínimos. Estes prevêm o estímulo à qualificação de mão-de-obra, a possibilidade crescente de emprego, o incentivo à vida no campo sem degradação do meio ambiente e sem geração de conflitos

de terra.

Além disto, a opinião pública também não é genuinamente pública ou privada. É preciso que se coloque no contexto da esfera social, o Estado e os interesses de mercado. A opinião pública é manufaturada por interesses privados. É diferente da opinião pública da ágora, onde o debate dos cidadãos com direito à fala se dá sem qualquer interferência. A opinião pública de agora é manufaturada e traz consigo interesses do mercado e interesses do Estado. Sob esta ótica, ao identificar o modelo de esfera pública apregoado por Habermas, com o pensamento republicano e a tradição das virtudes, Vieira (2001, p. 58) diz:

A defesa da modernidade à luz da participação pública é um aspecto essencial da obra de Habermas. Ele enfatiza que modernidade não significa apenas diferenciação, individuação e bifurcação; a emergência de uma esfera pública autônoma de argumentação e debate também é central para o projeto de modernidade. No campo institucional, a geração consensual de normas gerais de ação através do discurso prático adquire relevância.

Por fim, acrescentamos que a transformação da esfera pública nos tempos históricos mostra que o conceito de cidadania da ágora sofre mudanças estruturantes em seu bojo até alcançar a concepção atual, da qual parece fazer parte a publicidade e para a qual o mercado parece impor certas diretrizes. O que antes pertence ao público, à praça, aos debates livres e acalorados, com a ascensão da burguesia, é transferido para a mídia, hoje, arena do debate contemporâneo.

CIDADANIA: DIREITO A TER DIREITOS

Antes da discussão acerca do advento da Rede Globo de Televisão, dissertamos, mais especificamente, sobre o espaço público midiático, as indústrias culturais e a inter-relação cidadania e comunicação. A ênfase, porém, recai na trajetória da emissora em território nacional e as estratégias comunicacionais frente à concorrência e à manutenção de seu *status quo*. Mediante análise do contexto social político e econômico do Brasil, subjacente à história da Rede Globo, inferimos, mais adiante, que essa conjuntura, marcadamente favorável, repercute, significativamente, em seu posicionamento como emissora-líder, qualquer que seja a região brasileira.

3.1 Espaço público midiático: *marketing e merchandising*

A demarcação do espaço público midiático demanda a aceitação da premissa, segundo a qual, liberdade de opinião e liberdade de expressão são requisitos fundamentais para a democracia e, conseqüentemente, para a cidadania. As relações Estado vs. sociedade têm como mediadores os meios de comunicação, tal como as palavras de Hansen (2007, p. 17) reforçam:

[...] ao passo que produzem informações e conteúdos a que, de outra forma, o público não teria acesso, esses veículos tanto possibilitam que a sociedade exerça um maior controle sobre o governo quanto permitem que esse legitime suas ações frente à sociedade. Desse modo, ao tratar os meios de comunicação de massa como estruturas centrais nas democracias ocidentais, os trabalhos que se enquadram nessa perspectiva, geralmente, privilegiam questões como as posições entre público e privado e entre visibilidade e invisibilidade e a necessidade de regulamentação e democratização dos meios de comunicação, sobretudo para atender à exigência democrática de acesso igual ao direito às diversas fontes de informação e opinião.

Muitas vezes, a transição entre mídia e sociedade termina por atribuir aos *media* a função de verdadeiros tribunais. Os desprovidos de acesso aos dispositivos formais e legais refugiam-se nas estruturas de comunicação em busca de legitimação e de apoio e, como decorrência, os meios terminam por “legislar” ou determinar as diretrizes “ideais” para gestão da sociedade. A

concepção de esfera pública, sua interação com a mídia, e a força atribuída ao espaço público midiático no capitalismo contemporâneo, caracterizado por flagrante e crescente convergência de mídias, confirmam a manutenção de hegemonias. Isto se dá graças a práticas que permitem às indústrias culturais promoverem, por meio de conteúdos e de produtos, dinâmicas que resgatam temas sociais.

Repetimos que, segundo o modelo do filósofo alemão Jurgen Habermas, a decadência da esfera pública burguesa ocorre em função da emergência dos MCM e do surgimento de novo modelo de esfera pública. Na mesma linha de pensamento, Hansen (2007) reitera que a esfera pública burguesa desmorona sob o impacto dos meios de comunicação, do avanço expressivo dos conglomerados empresariais e das organizações políticas / empresariais. As profundas mudanças do espaço público imprimem a noção de espaço público como protocolo, porém, a liberdade de expressão e o debate livre de conceitos não se confirmam.

Na atualidade, a ideia de publicidade é regida pelas lógicas de mercado e a mídia, como previsto por Habermas (1984), figura como palco do novo debate público contemporâneo. Determinados temas, capazes de promover mudanças e debates sociais, repetidamente, servem somente para controle de audiência, destaque de certa marca, promoção ou lançamento de algum produto, e assim por diante:

O espaço público midiático abrange o conjunto de conteúdos trabalhados pelas organizações de comunicação, onde o modelo de indústria cultural predomina, mas periféricamente são realizadas outras experiências, na maior parte das vezes sem conseguir sair das amarras propostas pelo modelo de industrialização do simbólico. (BRITTOS; BOLAÑO, 2009, p. 7).

Para esses autores, há elementos-chave de manipulação, construídos com participação essencial do *star system*, consubstanciados em produtos variados. São programas televisivos e radiofônicos, revistas especializadas, cadernos de cultura e de variedades, além de páginas eletrônicas, que expõem a vida privada de atores e de atrizes, entre outras celebridades, ou seja:

Esse espaço público distorcido abrange todas as áreas de atuação e interesse humanos, como política, economia, saúde, educação, transporte e cultura, tratados sempre de forma manipulada e publicitária. É nessa esfera [...] que a Rede Globo pauta, através de suas telenovelas, temas de interesse público, desde a migração ilegal para os Estados Unidos [da América, EUA],

passando pelo preconceito racial, as crianças desaparecidas, o homossexualismo e tantos outros. Tudo, logicamente, a partir de seu ponto de vista, considerando os interesses dos anunciantes, a comercialização do produto midiático em que o tema é inserido ou a imagem institucional da organização. Com isso, chamado de *merchandising* social, grandes temas nacionais ou universais são apresentados, constituindo-se um simulacro de debate que dura enquanto durar a telenovela, promovendo inclusive mobilizações provisórias, distorcidas, parciais e auxiliares da pedagogia capitalista para o consumo. (BRITTOS; BOLAÑO, 2009, p. 7).

Essas mobilizações concentram a atenção do público em temas agendados no momento, como transplante de órgãos, sobretudo, se tratados em telenovelas com reverberação em telejornais. Exemplificando: quando da novela *Mulheres apaixonadas*, 2003, do autor Manoel Carlos, face ao destaque dado ao câncer e à falta de doadores de medula óssea, o Instituto Nacional do Câncer (Inca), cuja média mensal é de 10 novos cadastramentos, nas semanas subseqüentes ao término da novela, passa a receber 149. Entretanto, esgotada a repercussão da novela, os índices voltam a cair. O *merchandising* social se apresenta, assim, como ferramenta publicitária que atua com extrema eficácia, atraindo o espectador para o tema e lhe estimulando a pensar sobre a problemática, mas apenas durante a exibição da telenovela. Portanto, atua com a mesma lógica de qualquer outro *merchandising*: a exposição máxima de uma marca, produto ou serviço em um ponto de venda, no caso a TV, colocando-os frente a frente com o consumidor.

A lógica mercantilista contemporânea impede que o espaço público se configure em esfera de debates de ideias, sugestões e críticas. As temáticas aparecem e desaparecem, conforme a agenda da mídia e do mercado, que também se mescla com a invasão de privacidade devidamente mediada. São celebridades ou pessoas comuns (à semelhança do *Big Brother Brasil*, BBB), expostas em programas sensacionalistas. Brittos e Bolaño (2009, p. 12) acrescentam:

Na verdade, as possibilidades amplas do espaço público nunca se efetivaram, tratando-se sua distorção uma questão de grau, que é elevado com o avanço do tempo. O bem comum tem sido superado pelo privado há muito tempo, embora a transformação dessa realidade seja possível pela ação humana conseqüente. Se o espaço público deve ser o lugar da política, deve ser mais do que isso, pois integra a sociabilidade objetiva, mobilizada para o intercâmbio e a troca comunicacional conseqüente.

O que se apresenta na contemporaneidade são regulações do espaço

público pelo privado. O espaço público midiaticiza temas e pautas. Traz à tona “fórmulas” prontas, numa espécie de *marketing* e de *merchandising* de juízos e valores, que se apresentam, repetidamente, como solução para problemas sérios presentes na vida das pessoas. No entanto, a bem da verdade, o espaço público midiático só se efetiva, mediante o acesso à informação, a chance de liberdade de opinião e de expressão e a participação concreta e sistemática das coletividades. Na opinião dos autores supracitados, ele impõe um ponto de encontro de discussões e de demandas, as quais, de forma ideal ou idealizada, não devem ser mediadas pela lógica do mercado e, sim, por políticas públicas consolidadas:

O espaço público é o espaço social, o que, na sua versão midiática contemporânea, mais do que nunca é regido por decisões privadas, mesmo quando midiaticiza temas públicos de forma pretensamente pluralista. Se isso é feito, é a partir das lógicas dos interesses privados, como ocorre com o *merchandising* social, que serve como instrumento de controle, ao pautar o comportamento da sociedade. Pode-se falar, em duas mudanças estruturais na esfera pública: uma primeira no século XIX, com a ampliação do acesso a ela e o início da mudança do papel da imprensa; e outra mais recentemente, com o advento do capitalismo global, nos anos 80 do século XX. Nos dois casos a mídia expressa as mudanças sociais e provoca a alteração do espaço público. (BRITTOS; BOLAÑO, 2009, p. 12).

Contudo, o espaço público midiático pode ser abalizado pela lógica do mercado. Nessa agenda, distribuída pela grade, temáticas variadas e vinculadas à cidadania e à sua prática, estão evidentes em diferentes gêneros. Às vezes, ilustram. Outras vezes, assinalam aos sujeitos chances de acesso ao espaço público como lugar legítimo de reivindicações individuais e coletivas.

3.2 Indústria cultural, cidadania e educação

A consolidação da fase monopolista do capitalismo, em especial, após a Segunda Guerra Mundial, causa profundas mudanças sociais. Surgem corporações poderosas. A presença do Estado na vida social se expande, devido ao maior controle nas corporações, com intervenção mais expressiva nos contratos empresariais. A cultura, pouco a pouco, assume feição mercadológica e se transmuta em instrumento essencial para a concretização do sistema:

As indústrias culturais passaram a despertar grande interesse por parte dos setores industriais e comerciais, os quais perceberam nos

meios de comunicação uma excelente ferramenta para divulgar seus negócios. A mídia foi essencial às sociedades capitalistas, por ser capaz de incentivar o consumo através da publicidade. Por outro lado, as empresas de comunicação se capitalizaram e se expandiram diante dos investimentos trazidos pelas indústrias e demais setores comerciais. Diante da possibilidade de crescimento, as organizações se modernizaram, implantaram tecnologias de comunicação e informação e começaram uma corrida de expansão, dando origem aos oligopólios de comunicação. (ANDRES, 2008, p. 191).

Desde os anos 70 do século XX, o papel da indústria cultural, em sua condição de agente do desenvolvimento mercadológico se acentua, face à reconfiguração capitalista. Nas duas décadas seguintes, esse processo se torna hegemônico, ocasionando, além da expansão transnacional, o incremento dos lucros financeiros das empresas. O Estado precisa, na ocasião, rever seu desempenho em função da política neoliberal, cujas características são a desregulamentação, as privatizações e a expansão acelerada das tecnologias de informação e de comunicação (TIC).

Decerto, nas etapas monopolista e contemporânea do capitalismo, a indústria cultural assume as funções de publicidade e propaganda (PP). A publicidade se volta para a produção e a disseminação de produtos via *media*. A propaganda se volta para a produção de estilos de vida, os quais desencadeiam o consumismo exacerbado, uma das características da sociedade capitalista. (BOLAÑO, 2000).

Com seu contínuo avanço, o capitalismo propicia novos cenários e facilita o incremento dos MCM, graças a medidas que permitem sua inserção no meio social. Traz, ainda, a especialização do trabalhador em tarefas mais e mais segmentadas no processo produtivo e impõe novo modelo de estilo de vida aos homens. O inchaço populacional das cidades requer instrumentos de comunicação mais hábeis e ágeis, para que o fluxo crescente de informações alcance um número maior de cidadãos.

Parafraseando Bolaño (2000, p. 127), é, em tal contexto, que a “forma aparelho” adquire seu formato atual de organização. Visa, sobretudo, “[...] introduzir quantidades crescentes de informações a diferentes níveis, nos processos materiais de produção”, além de “criar e canalizar o mercado (as condutas dos consumidores)” para fortalecer o caráter empresarial adotado. A “forma aparelho” busca incrementar a produção material, conhecer e segmentar o mercado que pretende atingir, além de produzir modelos de conduta que impulsionem a dependência dos indivíduos frente aos MCM e de assegurar sua auto-suficiência em relação aos outros aparelhos da sociedade.

Quer dizer, mesmo regida pelos padrões do capitalismo, a preocupação com a produção de sentidos prevalece em confronto com a produção de mercadorias na comunicação massiva européia pós-guerra, conferindo caráter simbólico à denominada indústria cultural. Mais tarde, tal concepção se perpetua como realidade concreta, quando a produção cultural se reduz, praticamente, à condição de mercadoria.

Em meio à conjuntura da indústria cultural, ressaltamos comentário de Rubens Glasberg sobre os rumos atuais da TV. O presidente da Editora Glasberg, responsável por *Tela Viva*, publicação mensal, acredita que a televisão, hoje, pautada fortemente pelo faturamento com PP, necessita mudar, com urgência. Para sobreviver, deve destinar produtos para as classes C, D e E, em vez de investir em telenovelas uma média aproximada de 200 mil reais, por capítulo. E diz: “[...] ou a TV acha um caminho ou vai para o beleléu.” Sua posição confirma dados de artigo do *Bol Notícias* (DESAFIO da indústria cultural..., 2008), segundo o qual, não obstante a crise financeira que atinge países e povos, a inserção da classe C no consumo cultural é um dos desafios mais sérios para os produtores da indústria cultural. Afinal, a população brasileira, com renda média, entre R\$ 726 e R\$ 1.195, confirma crescimento de 33% para 54%, entre os anos 2003 e 2008, o que lhe dá maior poder aquisitivo. E mais, se, de 2003 a 2004, só 17% dos que integram a classe C acessam à Internet, de 2007 a 2008, este índice sobe para 34%.

Contudo, numa sociedade capitalista, a Economia Política da Comunicação prevê audiências sempre rentáveis. Nesse contexto, é possível inserir o direito (ou não) à comunicação, relegado pela cidadania midiática, uma vez que esta exclui de seu acesso a imensa maioria de indivíduos. Por exemplo, na segmentação de públicos, tende a oferecer programas de conteúdo raso, como fofocas sobre celebridades ou os *reality shows* para a audiência, dita popular, que se mantém, assim, alijada da discussão sobre tópicos relevantes para a consolidação da cidadania, como política, economia e igualdade de direitos. Para Bolaño (2006, p. 63),

Há uma cisão entre a imensa maioria da população mundial, excluída, e uma parcela que se integra, através desses novos meios, a uma espécie de esfera pública globalizada, que recupera de alguma forma, marcada por enormes assimetrias internas, um caráter relativamente crítico e brutalmente restrito, semelhante ao da velha esfera pública burguesa, inclusive com os mesmos critérios de exclusão (capital simbólico e propriedade). Aprofundam-se, por outro lado, para a maioria, a manipulação publicitária e da propaganda.

O exposto deixa entrever a negação do direito à cidadania midiática por numerosos brasileiros. No entanto, trata-se de direito similar aos demais, como o direito de expressar ideias e pensamentos; de poder votar e ser votado; de consumir e, como consumidor, devolver produtos danificados e ser, então, compensado por eventuais perdas. É o direito de ser negro sem sofrer discriminações. É o direito de praticar seu credo, sem ser perseguido. É o direito à livre expressão sexual. No caso dos homossexuais, significa o direito de ir além do espaço privado para asseverar conquistas legais. Se as vitórias avançam, ainda não são socialmente reconhecidas por grande parte da população. É a luta pelo direito à demonstração de atitudes de afeto em público. É a luta pelo direito à herança. É a luta pelo direito à possibilidade de pleitear a condição de pai ou mãe adotiva, no tocante às famílias homo afetivas.

Porém, na conjuntura atual da sociedade brasileira, as classes subalternas e as populações minoritárias exigem maior participação nas decisões políticas do País. Ganham voz, a partir de organizações diretas e representativas no controle do Estado. Aliás, a ideia de se aparelharem surge da intenção de (re) tomarem seu lugar na sociedade, sociedade esta que as alijou dos mecanismos de controle e de decisão, reduzindo ou esgotando suas chances de benefícios amplos das políticas públicas, nas distintas esferas de atuação. Sobre isto, percebemos, com nitidez, certa crítica por parte de setores da sociedade em relação ao trabalho desenvolvido por entidades sociais brasileiras. Isto se deve, talvez, ao investimento de recursos públicos em projetos de algumas organizações não governamentais (ONG), o que faz com que, em vez de liberar o Estado de certas atribuições, ele se torne ainda mais pesado.

De qualquer forma, a partir do decênio de 80 do século XX até a atualidade, registram-se novas dinâmicas no cenário social brasileiro, graças aos movimentos populares. Eles buscam novas táticas para alcançar seus interesses, com o intuito de redimensionarem e imprimirem mais visibilidade aos pleitos e às reivindicações:

A Constituição de 1988 ampliou também, mais do que qualquer de suas antecedentes, os direitos sociais. Fixou em um salário mínimo o limite inferior para as aposentadorias e pensões e ordenou o pagamento de pensão de um salário mínimo a todos os deficientes físicos e a todos os maiores de 65 anos, independente de terem contribuído para a previdência. Introduziu, ainda, a licença-paternidade, que dá aos pais cinco dias de licença do trabalho por ocasião do nascimento do filho. (CARVALHO, 2001, p. 206).

São reivindicações possíveis face ao fim da Ditadura Militar e à

emergência dos movimentos sociais. Eles garantem a participação popular na elaboração da última Carta Magna, ano 1988, e na redação de dispositivos responsáveis pela instituição de novos direitos aos indivíduos. Há prescrições voltadas para minorias, à semelhança do Código de Defesa do Consumidor; do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), 1990; do Estatuto do Idoso, 2001; da Lei Maria da Penha, que combate a violência doméstica e familiar contra a mulher, 2006. Os novos mecanismos, se não são cumpridos na íntegra, no mínimo, garantem que, a partir de pressões populares ou da mídia, possam ser cumpridos.

Portanto, em que pesem eventuais pontos negativos, há indicativos, na história recente do Brasil, que atestam vinculação entre cidadania e ações dos diversos movimentos sociais, como corroborados por Carvalho (2001) e Dagnino (1994). Porém, não obstante o esforço das entidades de natureza privada ou social, é evidente que o projeto neoliberal de diminuir a presença do Estado não possui efetividade. Vemos o sucateamento do patrimônio público, a perda de conquistas dos segmentos sociais menos abastados e o não incremento de liberdades individuais e coletivas. Em oposição, o Governo aparece, em suas diferentes esferas, como o grande regulador de questões sociais.

Uma consequência do pensamento liberal contemporâneo, advinda da abertura dos mercados e da expansão das TIC, com conseqüente redução das fronteiras de informação, reside no aludido crescimento do consumo, estimulado pela mídia. O *merchandising* eletrônico, tática de extrema efetividade para o universo empresarial, ocupa a cena das telenovelas e dos programas de variedades para induzir o desejo de compra de produtos pretensamente usados e recomendados por celebridades. O comercial deixa o espaço do intervalo e se insere na programação, facilitando a transmissão da informação para a audiência, previamente segmentada.

A ação de *merchandising* social é pensada de modo bastante semelhante. Quando posicionado por emissoras de TV e “vendido” ao mercado como espaço promotor de inclusão e de cidadania usufrui a oportunidade de associar marcas à noção de compromisso firmado com a sociedade. O social aí contido se constrói como caminho que favorece a imagem pública de empresas e de instituições, ao tempo em que dilui o interesse do público em buscar novas formas de conhecer e de participar de debates sobre itens atrelados ao coletivo. Para Carvalho (2001, p. 228), por exemplo,

[...] se o direito de comprar um telefone celular, um tênis, um relógio da moda consegue silenciar ou prevenir, entre os excluídos, a militância política, o tradicional direito político, as perspectivas de avanço democrático se vêem diminuídas.

A rapidez das transformações econômicas do mercado em instigar o consumo distancia, cada vez mais, o povo de seus direitos genuínos. Se por um lado, o mercado, muitas vezes, defende um Estado mínimo, as diferenças sociais justificam a intervenção estatal, que representa forte indício da fragilidade do modelo liberal. A este respeito, Carvalho (2001) ainda esclarece que não apregoa a diminuição do papel do Estado, mas se preocupa com a onda de consumo exagerado dentre a população, inclusive a mais excluída.

Não há dúvidas de que o País segue percurso de obstáculos e de contradições. O próprio Governo, por meio de práticas sociais propostas por personalidades liberais, põe em prática elementos conservadores, alheios à dinâmica social das classes subjugadas pelos interesses das classes dominantes. Enfrentamos, então, extrema contradição. Isto porque, a Constituição Brasileira de 1988, além dos direitos tradicionalmente reconhecidos – direito de viver, de ser livre, de ter moradia, de ser aceito qualquer que seja sua orientação sexual, sua raça, sua cor ou sua etnia – amplia bastante os direitos da cidadania até então assegurados aos brasileiros.

Agora, ao homem comum é dado o direito de apresentar projetos de lei, por meio de iniciativa popular, de participar de plebiscitos sobre projetos de lei ou atos do Governo e, ainda, de propor ações judiciais. A participação obrigatória de representantes da comunidade em órgãos de consulta e de decisão sobre os direitos da criança e do adolescente, bem como na área de educação e de saúde, são vitórias extraordinárias para a democratização da sociedade e para a prática cidadã. As garantias constitucionais priorizam os direitos fundamentais, entre os quais estão a ação popular e o mandado de segurança, cujo intuito é impedir abusos de autoridade em prejuízo dos direitos do cidadão.

Acrescentamos, ainda, que os direitos da cidadania são, ao mesmo tempo, deveres. À primeira vista, soa estranho que uma pessoa tenha dever de pôr em prática seus direitos, porque esta afirmação traz subjacente a ideia de obrigação. Mas, é uma ação essencial para concretizar a cidadania, independentemente da força e da abrangência da indústria cultural. Ademais, subjacente aos elementos de maior dimensão, há detalhes que parecem insignificantes, mas revelam o estágio de cidadania de um povo: respeitar o semáforo; não jogar papel na rua; zelar por telefones e banheiros públicos etc.etc. Por trás deste comportamento, está o respeito à coisa pública. No Brasil, em muitos momentos, coisa pública parece significar o que não pertence a ninguém. O público é entendido na perspectiva contrária ao seu sentido exato: coisa pública como bem comum, e, portanto, a ser preservado por todos e para todos. E mais, há o dever de defender a pátria, a natureza e a biodiversidade do País.

Tudo isto mostra que subsiste forte elo entre cidadania e educação. Esta

possui amplitude quase imensurável. Dentre muitos elementos, engloba a vida em família, o convívio com o outro, a conversa, o dia-a-dia, a relação professores e alunos, mestres e aprendizes e a convivência entre gerações distintas. Para Durkheim (1952, p. 32), este último item é de extrema importância:

[...] a educação é a ação exercida pelas gerações mais antigas sobre os que ainda não estão prontos para a vida social. Seu objetivo é despertar e desenvolver na criança os estados físicos, intelectuais e morais exigidos dela pela sua sociedade de modo geral, e pelo meio ao qual está especialmente destinada.

À ação exercida pelas gerações mais antigas sobre as que se preparam para a vida em sociedade, esse teórico chama de socialização de novas gerações. Necessariamente, acontece em todas as coletividades. Porém, assume formas variadas em relação aos grupos sociais e às instituições, por conta de suas indissociáveis singularidades. Nesta discussão em torno da vinculação cidadania e educação, é interessante pontuar o pensamento do brasileiro Paulo Freire (1982).

Para esse autor, o cidadão, inevitavelmente, é quem está no pleno gozo dos direitos civis e direitos políticos de um Estado, e, por conseguinte, a cidadania está diretamente vinculada à condição de exercer tais direitos. A educação é a base formadora da cidadania, e, sem dúvida, não está circunscrita às paredes de uma sala de aula. Sobre este item, Ioschpe (2010, p. 1), ao discorrer sobre os mitos atrelados à educação no Brasil, defende mudanças radicais a fim de mudar o quadro atual do ensino e, assim, evitar os prejuízos por ele causados às próximas gerações, como condição fundamental para a construção da cidadania:

Resgatar nosso sistema educacional é tarefa importante demais para ser deixada apenas nas mãos de políticos e educadores. É dever de Estado, é elemento fundamental da Nação, é parte inimputável da cidadania. É a tarefa mais urgente e importante que nos espera neste século que se inicia. Não é condição suficiente para que cumpramos nosso destino histórico, mas é indispensável. É a nossa obrigação para com nossos compatriotas, os que já se vão e os que ainda não vieram. Não podemos falhar.

Prosseguindo, diante da educação como atividade social especializada, chegamos a duas visões. A primeira é de que, nas sociedades mais simples, com reduzida especialização de funções, a educação não se dá como atividade separada. É proporcionada pela família, incluindo pais e parentes, e, ainda, por membros da coletividade, em meio às rotinas diárias. A segunda visão se refere às sociedades desenvolvidas, onde a educação formal adquire importância,

exigindo período mais longo de instrução sistemática, o que pressupõe equipe especializada de professores. Mesmo nas sociedades primitivas, fora da divisão formal do trabalho ou de qualquer laço cultural com as normas sociais urbanas, a instrução é formalizada antes da puberdade, isto é, antes do ingresso do sujeito à vida adulta.

No Brasil, como Freire (1982) e Ioschpe (2010) acreditam, inexistem diferenças em comparação com as demais sociedades, quando se pensa a cidadania em associação direta com o acesso à educação. Assim, chamamos a atenção para dados do Ministério da Educação (MEC), que apontam vultosos investimentos na educação formal, entre 1998 e 2001. Há expressivo crescimento do número de matrículas e de turmas nas séries conclusivas do ensino fundamental, com aumento de turmas de Norte a Sul. Em dados quantitativos, são informações que sinalizam a legitimação da cidadania via processo educacional.

Em contraposição, números do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) constataam que, aproximadamente, um terço das escolas públicas apresenta pior qualidade de ensino na oitava série. Com meta em torno de dois pontos, há exemplos de municípios que, além de não atingirem a meta, apresentam decréscimo. Dentre eles: Porto (Piauí, PI), 2005, índice de 2,5; 2007, 1,9; Medina (Minas Gerais, MG) 2005, 2,9; 2007, 2,4; Paripueira (Alagoas, AL), 2005, índice de 1,8; 2007, 1,9.

Por fim, em complementação à dupla cidadania e educação, há premissas teóricas que posicionam a mídia como instrumento favorável à educação do homem. No entanto, devido à crescente mercantilização dos meios e à valorização excessiva da PP, resta sempre o questionamento sobre a intenção verdadeiramente social da mídia, sobretudo, no caso particular da Rede Globo de Televisão. Além de se auto-referenciar como portadora da prática cidadã via diferentes estratégias, com destaque para o *slogan* bastante simbólico “Cidadania. A gente vê por aqui”, insere em sua grade, com regularidade, temáticas sociais.

A essa inserção nomeia de *marketing* social e de *merchandising* social, mas não responde à questão recorrente por parte de estudiosos da comunicação e de cidadãos mais esclarecidos: as estratégias objetivam sua consolidação como empresa (leia-se, lucro) ou à prática genuína da cidadania *vs.* educação? Isto significa que a mídia e / ou a TV Globo, em particular, ao ampliar suas potencialidades de uso e de funções, favorece debates mais intensos que cercam as tipologias dos programas oferecidos ao grande público. São críticas acirradas ou mais discretas sobre seu desempenho efetivo a favor (ou não) da formação integral dos indivíduos, reforçando a urgência de se intensificar a relação entre

os três elementos – indústria cultural, cidadania e educação.

3.3 Cidadania e comunicação

Entendemos que, para adotar um conceito de cidadania televisiva, é necessário concebê-lo como conjunto de temas voltados para os direitos sociais, educativos e morais presentes na programação. De alguma maneira, surge na grade, sob a forma de diferentes temas, problemáticas que, tradicionalmente, antes, não estavam inseridas. Agora, começam a ganhar contornos próprios por meio de operações e estratégias peculiares, inerentes ao próprio regime e à discursividade da TV. Supomos que são escolhas deliberadas via agendas que a mídia faz para tratar simbolicamente, e com sistematicidade, questões relativas a desafios enfrentados em dados momentos por determinada sociedade.

Quer dizer, temas sociais, como moradia, trânsito, sexualidade, drogadição, saúde pública, dentre muitos outros, antes restritos à esfera íntima, com a mediação televisiva, migram para a esfera pública e alimentam novas pautas de discussão, além de agendarem outros meios. Porém, a cidadania midiática é em si bastante precária, porque construída a partir de lógicas privadas, focadas em interesses mercadológicos, ou, muitas vezes, com base em decisões pessoais e voluntárias de autores de telenovelas ou de minisséries, embora dentro das normas das emissoras ou da TV Globo, em particular. Isto significa que, apesar da aparente liberdade de autores e diretores, em termos amplos, a decisão sobre os temas aventados, quando devem ser abordados e de que forma devem ser expostos, é, sempre, das empresas de comunicação. Por conta disto, seus efeitos, presumidamente, são limitados, inclusive porque o grau de aprofundamento, em geral, é baixo.

Desde as primeiras aproximações com o objeto de estudo, percebemos que a Rede Globo trabalha com processos estratégicos desenvolvidos pelos MCM em geral, com vistas a veicular questões que se reportam a situações enfrentadas pela sociedade brasileira em diferentes domínios. Estes domínios atuam tanto desde a coletividade, no campo educacional, político, religioso, tecnológico e ambiental, como desde a esfera individual em relação ao comportamento dos sujeitos, às práticas urbanas, à solidariedade apregoada e efetivada. Para tanto, recorre a estratégias mais e mais sofisticadas de *marketing* e de *merchandising* sociais e de protagonismo social. Um bom exemplo é a parceria firmada entre Rede Globo de Televisão e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), que prevê atuação conjunta em trabalhos sociais no País.

Num segundo momento, visualizamos uma cidadania que se firma,

não em sua relação com o Estado (inter-relação esfera política e direitos dos indivíduos), mas no interior da esfera social, nas relações entre os sujeitos, entre estes e os grupos sociais a que pertencem e entre estes e a comunidade mais ampla onde estão submersos. Para Dagnino (1994, p. 108), configura-se como uma nova cidadania, que “[...] requer (e até é pensada como sendo esse processo) a constituição de sujeitos sociais ativos, definindo o que consideram serem seus direitos e lutando pelo seu reconhecimento.”

A apropriação do termo cidadania ocupa todos os espaços com objetivos e sentidos diversos. A mesma autora discorre sobre a necessidade de delimitação de seu significado, indicando parâmetros do campo teórico e político, a partir dos anos 80 do século passado, momento em que a noção de cidadania se solidifica como expressão das diferenças culturais e identitárias, advindas das respostas ao avanço do modelo globalizado emergente no seio do liberalismo. Tal diferenciação, promovida pelos segmentos sociais organizados, gera, no entanto, espaços de distanciamento entre os indivíduos pertencentes à mesma coletividade, o que conduz a enganos quanto ao “privilégio” de ser cidadão. Retorna-se, assim, a discussão para o âmbito da defesa de benesses ou da negação de visibilidade, gerando discriminação e flagrantes desigualdades sociais.

Em se tratando do exercício das liberdades dos movimentos sociais e da emergência de uma nova noção de cidadania, Dagnino (1984, p. 103) resgata sua origem contemporânea num novo contexto do que é considerado, nos dias atuais, uma nova cidadania:

A cidadania responde hoje a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de uma parte sem dúvida significativa da sociedade, mas que certamente não se confunde com toda a sociedade. Nesse sentido, evidentemente, as apropriações e a crescente banalização desses termos não só abrigam projetos diferentes no interior da sociedade, mas também, certamente, tentativas de esvaziamento de seu sentido original e inovador.

No caso da Rede Globo, programas que ganham destaque, como o BBB, passam a integrar o debate cotidiano, cujas lógicas de *marketing* e de *merchandising* ganham espaço, deixando para trás acontecimentos sociais relevantes, como as disparidades marcantes do País. Itens ligados ao narcotráfico, por exemplo, perdem importância durante o carnaval do Rio de Janeiro (RJ), cuja transmissão consiste em prioridade da emissora.

A íntima relação entre esfera pública e privada provoca o surgimento de novo mercado: o da exposição de intimidades das celebridades, em que se exalta

verdadeiro culto a personalidades, muitas vezes, transitórias em momentos fugidios de fama. Assim, o que é mera trivialidade, após exaustivamente mediado, se transforma em espetáculo. O público passa a conceber a noção de intimidade com celebridades midiáticas. Jargões, como os conservados ao longo dos anos por Ana Maria Braga, apresentadora do programa matinal e diário (segunda à sexta-feira) *Mais Você* (Rede Globo), dão o tom de intimidade – “acorda menina!” e “chama os cachorros”. Além disso, traz para o café da manhã astros e atrizes do canal televisivo, tecendo, sempre, questionamentos sobre a intimidade de alguns ou da maioria.

Todas estas observações atestam as ideias de Habermas (1984), para quem, o advento da burguesia provoca separação entre espaço social e esfera pública, que culmina com a esfera privada. São mudanças históricas, pois, na democracia grega, inexistia separação entre indivíduo e Estado; nos sistemas absolutistas da Idade Média, nem há espaço público nem privado.

A indústria cultural é marcada pelo caráter emblemático no século XV, com a invenção de Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, gráfico de origem alemã que introduz os tipos móveis, determinando verdade revolução da imprensa. Desde então, são possíveis divulgação e cópia velozes de folhetos, jornais e livros. A imprensa provoca a mudança estrutural da esfera pública, que culmina com a proliferação de meios variados de difusão de informações, tais como jornais, rádios, filmes, revistas, e, posteriormente, a TV até alcançar o apogeu das TIC, com a ampliação exacerbada das redes eletrônicas, com ênfase para a Internet.

Em qualquer foro, no entanto, a pauta dos temas é, quase sempre, agendada por interesses comerciais dos veículos de comunicação, o que corresponde à manutenção da dupla cidadania e comunicação, porquanto os meios interferem fortemente na concepção dos indivíduos quanto à essência da vivência cidadã. Porém, como faz Gomes (2004), reforçamos que a mídia não consiste em esfera pública que contemple a todos, monoliticamente e universalmente. Ao contrário, se proclama e se posiciona de acordo com seus interesses e suas convicções, embora significativa parte da população forme suas opiniões com base nos conteúdos veiculados pelos *media*. A grande quantidade de informações geradas nada mais representa do que a expressão de uma necessidade de mercado, suprida pelas corporações de comunicação:

Nesse caso, a massa tem à sua disposição um volume considerável de informação produzida pela indústria da comunicação (que a produz não simplesmente por amor ao povo, mas porque o seu ritmo industrial de produção depende do volume da demanda de consumo de informação, que é grande por causa do tempo

livre e da disseminação da educação formal e da “alfabetização televisual”) e os instrumentos da lida com a esfera civil são meios industriais de comunicação independente dos partidos. Em suma, a “política de partidos” explica-se numa sociedade de partidos, enquanto a política mediática explica-se numa sociedade cuja sociabilidade é mediada por meios leigos e independentes de comunicação e por campos profissionais jornalísticos autônomos. (GOMES, 2004, p. 29).

Quanto mais importante se torna a comunicação de massa, mais os partidos políticos ajustam suas estratégias em consonância com a nova realidade. Gomes (1998, p. 185) define esfera pública como “[...] o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma racional.” Complementando, Correia (2010) acrescenta que o espaço público, agora midiaticizado, existe no cenário de esfera pública plural e multifacetada, também entendida como lócus privilegiado de disputas e de afirmação de direitos e de cidadania, onde os movimentos da sociedade civil reivindicam reconhecimento, mediante conquista de maior espaço, direito à voz na cena pública e mais visibilidade. Tais movimentos anseiam que suas propostas e reivindicações sejam assimiladas pela opinião pública visando assegurar adesão e apoio à causa que defendem.

Para Peruzzo (2003), há, ainda, longo caminho a ser percorrido até a superação dos problemas de concentração de renda, de deficiência do ensino público e de participação política nos temas coletivos brasileiros. A cidadania é um princípio constitucional garantido na Carta Magna, mas, também, em constante reelaboração da própria liberdade de expressão:

[...] não significa só alguém poder votar a cada cinco anos naqueles que vão decidir por ele, mas também aprender a participar politicamente da leitura do bairro e da escola para os filhos, a apresentar sua canção e seu desejo de mudança, a denunciar condições indignas, a exigir seus direitos de usufruir da riqueza gerada por todos, por meio de melhores benefícios sociais e de salários mais justos, a organizar-se e a trabalhar coletivamente. (PERUZZO, 1998, p. 158).

A cidadania brasileira, portanto, tem alongada trajetória a enfrentar, que inclui a superação de grandes bolsões de miséria ainda existentes no País. Ao longo de 185 anos em que a história da cidadania é aqui construída, segundo Carvalho (2001), paira uma “[...] sensação desconfortável de incompletude [...]”, face às gritantes diferenças sociais e econômicas e à vagarosidade do

processo, que:

[...] não consegue ocultar o drama dos milhões de pobres, de desempregados, de analfabetos e semi-analfabetos, de vítimas da violência particular e oficial. Não há indícios de saudosismo em relação à Ditadura Militar, mas perdeu-se a crença de que a democracia política resolveria com rapidez os problemas da pobreza e da desigualdade. (CARVALHO, 2001, p. 219).

Em sua visão, a lentidão advém dos percalços da história do Brasil com períodos de regimes totalitários, ausência da observância dos direitos civis e regime de escravidão, entre outros fatores. A estes, se une a experiência limitada com o sistema democrático e a mudança no prescrito por Marshall (1967, p. 219-220):

Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, base da seqüência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo.

Em outras palavras, a seqüência defendida e propagada, primeiramente por Alfred Marshall e depois, por Thomas Humphrey Marshall, é fundamental para reforçar a convicção democrática como o ideal, começando pelas práticas de liberdade, seguidas da observância dos direitos políticos. Ao tratar do debate das potencialidades da comunicação para o exercício da cidadania, Duarte (2007, p. 96) defende que, no Brasil, há influência mútua entre comunicação e cidadania ou cidadania e comunicação, de modo que ambas demandam participação efetiva nas decisões políticas. E acrescenta:

[...] o desenvolvimento [...] célere dos meios de comunicação (novas tecnologias e a revolução digital) influencia na remodelação da esfera política, seja transformando os padrões do discurso político, as relações entre representantes e representados, o acesso do cidadão aos vários nichos de poder, a desmistificação dos líderes políticos, as mudanças dos conceitos de tempo e espaço, de organização da vida social e, principalmente, na percepção do mundo e de uma nova realidade.

Repetimos que a cidadania só se fortalece com o pleno conhecimento, por parte dos indivíduos, de direitos e deveres. Isto só é exequível por meio de ações eficazes para erradicar o analfabetismo no Brasil e incentivar, de maneira séria e coerente, a educação universal. Ademais, a política liberal em voga, patrocinada por demandas unilaterais de ofertas da mídia, em vez de agir como instrumento a favor do progresso social, fortalece perversa onda de consumismo, que traz subjacente profunda frustração e revolta por parte de quem não tem acesso aos produtos de consumo, acirrando desigualdades sociais e reduzindo espaços democráticos.

É a partir da materialização de uma sociedade mais equânime que se edifica a cidadania e não somente com base em decretos e leis. Apesar dos avanços sociais provenientes, em parte, da adoção da Constituição cidadã de 1988, ainda há montante significativo de pessoas vivendo na linha da miséria e sem acesso ao fluxo informacional da dita sociedade de informação, e, por conseguinte, sem direito ao intercâmbio de novos saberes.

3. 4 Rede Globo de Televisão: seu advento

A consolidação da Rede Globo pode ser confrontada com a estruturação proposta por Mattos (2002), que situa a evolução da TV nacional em seis etapas:

1. Fase elitista (1950-1964) – o acesso à TV é privilégio apenas da elite.
2. Fase populista (1964-1975) – a grade incorpora, em sua maior parte, somente programas.
3. Fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985) – a característica marcante é a busca de aperfeiçoamento e de maior intensidade na produção.
4. Fase de transição e da expansão internacional (1985-1990) – a intensa exportação de programas é o marco mais visível.
5. Fase de globalização e da inserção da TV paga (1990-2000) – a adaptação aos novos rumos da redemocratização acontece.
6. Fase atual (2000 em diante) – a convergência dos meios e a qualidade digital, além de maior interatividade entre os veículos de

comunicação e as TIC, com destaque para a Internet, constituem os traços manifestos.

O impulso dos MCM no Brasil, desde a década de 60 (século XX), situa a Rede Globo em posição de destaque. É notória a instrumentalização do Estado pelos interesses capitalistas da radiodifusão, mediando o interesse dos donos dos meios de produção da comunicação. Assim, o advento da Globo é permeado por situações de jogos políticos, de influências, de troca de benefícios e do predomínio dos interesses das classes dominantes. Ao surgir, está amparada por circunstâncias ligadas a um mercado ainda incipiente, dotado de estratégias de gestão embrionárias.

E mais, a Globo emerge num cenário político marcado por mudanças que impõem uma nova ordem social de conduta. Apesar da outorga de transmissão ter ocorrido ainda no Governo Juscelino Kubitschek de Oliveira ou JK, Presidente do Brasil entre 1956 e 1961, sua estréia acontece em 25 de abril de 1965, por meio do Canal 4 (RJ). É a época do Governo do primeiro mandatário do Regime Militar instaurado pelo Golpe Militar de 1964, Marechal Humberto de Alencar Castello Branco, cujo mandato vai de 15 de abril de 1964 a 15 de março de 1967.

Junto a esses fatores, se aliam a própria tradição em jornalismo do proprietário, o jornalista Roberto Marinho, e o acordo com o citado grupo norte-americano *Time Life*, a partir do *chairman of the board Inc*, Andrew Heiskell. Isto assegura à Rede Globo de Televisão capital para expansão veloz, o que deflagra campanha nacionalista com fortes denúncias da presença de capital estrangeiro na radiodifusão. (BORGERTH, 2003). O certo é que tal associação permite montagem da emissora com equipamentos de última geração e recrutamento / treinamento de pessoal com alta qualificação.

Entre 16 de julho de 1962 e 12 de maio de 1966, a TV Globo recebeu do grupo *Time Life* um total de US\$6.090.730,53 o que era equivalente a câmbio de maio de 1966, a mais de CR\$ 10,120 bilhões. É preciso considerar, porém, na análise dessas cifras que a expressão do mercado, publicitário e da receita da emissora de televisão, naquela época, era muito menor que atualmente. O ingresso de US\$6 milhões numa emissora de televisão tinha, na época muita expressão. (HERZ, 1987, p. 193).

Contrariando o imposto pela Constituição brasileira vigente na ocasião, que veta a participação de empresas estrangeiras nas atividades de comunicação de massa, a TV Globo mantém contrato de cooperação e assistência técnica com a corporação *Time Life*. As denúncias provocam reações políticas, inclusive,

instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que conclui pela ilegalidade da transação, mas sem operar efeitos práticos punitivos por parte do Governo Federal. O convênio termina, por fim, em 1969. Com base em depoimentos de dirigentes da TV Globo, Melo (1988) acredita que isto decorre muito mais em função do desinteresse da empresa estrangeira do que por motivos de ordem nacionalista.

Mais além, Herz (1987) busca comprovar a origem do poder desmedido de Roberto Marinho e, principalmente, a maneira como este foi exercido. Discorre sobre situações em que o diretor-presidente utiliza sua influência para escapar de punições por atos contrários às normas brasileiras em vigor. Sustenta que Marinho mantém rede bastante influente e forte de relacionamentos, alimentada por constante ânsia pelo poder e por desejo intenso de incrementar lucros e obter mais vantagens, a fim de alcançar suas ambiciosas metas empresariais, o que implica disposição em amealhar novos congregados para manter o *status quo* de poderoso empresário. Mesmo durante a CPI a que é submetido, continua recebendo dólares provenientes do acordo firmado com o parceiro estadunidense, face à ilimitada confiança em seu próprio poder e em seus aliados. Chega a pedir a Antônio Calmon, político capixaba, advogado e jornalista, a extinção da Comissão que investiga suas atitudes e relações com o grupo *Time Life*.

Os contratos firmados pela Rede Globo com o grupo norte-americano contravieram o Código Brasileiro de Telecomunicações e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Antes mesmo da assinatura dos documentos contratuais, mais especificamente, uma semana antes, a emissora já recebe US\$ 1,5 milhões, com o adendo de que a vinculação entre as duas empresas não mantém caráter de financiamento e sim, de sociedade, com cotas definidas de participação. Por exemplo, o contrato principal assegura aos acionistas de *Time Life* direito à participação em 30% dos lucros líquidos produzidos pela TV Globo, a cada ano.

Desta forma, para Herz (1987), o padrão Globo se justifica face à sua própria instalação. As duas empresas parceiras mobilizam vultosos recursos para montagem de uma emissora inigualável, com padrão de qualidade impecável. Não há acordo regulando o montante de recursos. Eles surgem conforme as necessidades evidenciadas, atestando confiança quase irrestrita da empresa norte-americana em relação à brasileira. De fato, *Time Life* contribui com equipamentos, treinamento e assistência técnica, além de mais de 10 bilhões de cruzeiros, sem contar com o fato de que, segundo Melo (1988, p. 16), graças às orientações advindas de fora, a TV Globo se organiza nos moldes do que há de mais moderno no setor, incluindo desde obras de infra-estrutura até “[...]”

política gerencial subordinada a estratégias de *marketing*.” Em termos sucintos, do contrato entre as organizações resultam quase dois milhões de dólares, em apenas dois anos e cinco meses, em meio ao visível descumprimento de legislação brasileira, às contínuas denúncias e à instalação de CPI.

Logo, indiscutivelmente, a Rede Globo de Televisão nasce com mil vantagens frente às demais emissoras televisivas nacionais, ainda operando de modo amadorístico e com grade envolvendo programas comprados do exterior ao lado de produção nacional / local de alto custo. Além disto, como previsível, desde o princípio de suas atividades, as relações com o poder público determinam percurso histórico rumo ao alcance de hegemonia, como líder de mercado no País. Nascida com a Ditadura Militar, que domina os destinos da nação por quase três décadas, a emissora não reluta em se beneficiar de atos políticos, que ajudam a financiar seu projeto de crescimento, independentemente da influência da parceria estrangeira, como Gaspari (2002, p. 215) assegura:

A mão que apedrejava também afagava. Em março, o Ministro Delfim Netto levou ao Presidente Costa e Silva um decreto isentando as empresas de rádio e televisão do pagamento de impostos sobre equipamentos importados. Essa franquia foi concedida ao mesmo tempo em que se renovava o parque de telecomunicações do País. Havia sido inaugurada a estação receptora de sinais de satélites de Itaboraí e, em fevereiro de 1970, o País praticamente interligava-se por um sistema de transmissão por microondas. O benefício estava ao alcance de todas as emissoras, mas para a TV Globo, surgida em 1965, foi um duplo incentivo. Tecnicamente, significou um pulo-do-gato, pois permitiu que ela se modernizasse, transformando-se na primeira rede nacional de televisão. Financeiramente, além de reequipá-la ao dólar oficial, permitiu que a diferença cambial atenuasse o custo da liquidação de um contrato com o grupo [norte-] americano *Time Life*.

Ao apoiar a preparação da emissora para a competitividade tecnológica e dotá-la de condições para liquidar o acordo com a corporação norte-americana, o Governo termina por favorecer a construção da imagem idealizada para a empresa, de modo a que seja percebida junto ao público como referência de produção nacional de qualidade. Este é exatamente o argumento que, nos dias de hoje, a Globo utiliza para requisitar a adoção de nova onda de protecionismo estatal frente à concorrência, como visto mais adiante.

3.5 Rede Globo de Televisão: estratégias comunicacionais

Dentre as estratégias comunicacionais da Rede Globo de Televisão, ganha destaque o *merchandising* social. Esse tipo de iniciativa torna-se comum entre os *media* contemporâneos, como forma de conquistar a credibilidade do público, elevar os índices de audiência e, portanto, despertar o interesse de anunciantes.

Um dos entrevistados para este estudo, cuja identidade é preservada, na condição de representante da emissora e com atuação na Globo Universidade, cujo intuito máximo é estreitar os laços entre Rede Globo e instituições de ensino superior (IES), caracteriza o *merchandising* social televisivo como estratégia de comunicação. Em sua essência, consiste na veiculação de mensagens socioeducativas, explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real, que aparecem na grade em momentos distintos, alusivos a programas de entretenimento, às tramas e / ou aos enredos de produções de teledramaturgia. São, pois, mensagens sociais e de cunho educativo, incorporando tanto as elaboradas de forma intencional, sistematizadas e com propósitos definidos, como aquelas assim percebidas pela audiência. Pode ocorrer que o grande público, tendo como referência algumas situações dramáticas, extraia ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente conhecimentos, valores, atitudes e práticas cotidianas.

Ainda segundo fala dos entrevistados, o *merchandising* social mantém objetivos diversificados, tais como: **(a)** difundir conhecimentos; **(b)** promover valores; **(c)** reafirmar princípios éticos e universais, a exemplo da defesa dos direitos humanos e do voto consciente; **(d)** promover a crítica social; **(e)** pautar questões de relevância social, incentivando debates, no interior dos segmentos sociais e / ou da sociedade como um todo; **(f)** estimular mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos (inovações sociais) frente a assuntos de interesse público, como é o caso do aleitamento materno, do uso de preservativos e do combate aos preconceitos de naturezas variadas.

Outro aspecto destacado pelos representantes da Globo ao longo do estudo é a liberdade de expressão, no que diz respeito ao *merchandising* social em obras de ficção. Argumentam que telenovela e minissérie são, fundamentalmente, obras de ficção, com o fim de entretenimento, e, portanto, sem compromisso com a realidade. Em sua opinião, são assim compreendidas pelo telespectador, que estabelece, com clareza, onde estão os limites entre realidade e ficção. Assim, não há qualquer interferência na criação artística.

Cabe ao autor e à direção artística a decisão de incorporar o *merchandising* social na trama. A razão é óbvia: assegurar a integridade da obra e a finalidade

precípua de entreter. Cabe à divisão de projetos sociais da Central Globo de Comunicação (CGCOM) conduzir o relacionamento com a sociedade, com entidades da sociedade civil, com especialistas e com outros setores. É ela que coordena o processo e encaminha ao autor, se for o caso, sugestões de abordagem, ressalvas e outras informações qualificadas, úteis para o tratamento das temáticas envolvidas na dramaturgia. Quando a iniciativa parte do próprio autor, o qual, em geral, conta com assessoria de pesquisadores para suprir demandas gerais e específicas, a CGCOM apóia de forma similar. Afinal, em qualquer situação, o *merchandising* social nada mais é do que prática mercadológica bastante eficiente em tempos de concorrência acirrada.

No entanto, a premissa de que é competência do autor e da direção de determinada produção ficcional incorporar (ou não) temas de interesse social é discutível. Mesmo que as cenas sejam de sua responsabilidade, autor e diretor fazem parte de contexto empresarial, em que há forte estrutura hierárquica de poder. Apesar de ser o autor quem escreve as cenas, há normas e padrões a serem seguidos, sem descuidar do ponto-chave de qualquer produto televisivo – a satisfação e a aprovação do telespectador. Os próprios entrevistados admitem, em determinado momento, que à área social / equipe de *merchandising* social cabe acompanhar, estimular, sugerir (às vezes, face à demanda factual, como a epidemia de dengue) e apoiar o autor com subsídios balizados por especialistas.

Aliás, as pessoas designadas para nos prestar informações, enfatizam a relevância do contato da Rede Globo com esses expertos e instituições diversas para garantir atualização permanente acerca de temas que podem ser incluídos em seus programas, além da chance de novas parcerias ou do apoio a entidades de referência nas áreas, mediante, por exemplo, veiculação gratuita de campanhas de interesse público. Neste sentido, coloca-se como prestadora de serviços sociais, os quais, *a priori*, são de responsabilidade do Estado. Esta é uma tendência em tempos de política neoliberal: grupos privados assumem posições antes privativas do Estado.

A inserção de problemas sociais nas produções de teledramaturgia da Globo é uma constante desde o início dos anos 70 (século XX). As telenovelas e seriados passam a tratar de temáticas inspiradas na realidade cultural do País, assumindo a função de veículo para discussão de problemas nacionais. São exemplos, dentre outros, a novela *O espigão*, que, em 1974, integra a ecologia ao vocabulário nacional; a minissérie *Malu mulher*, nos anos 1979 e 1980, amplia o debate sobre a emancipação da mulher. A emissora apreende quão poderosa é a teledramaturgia para a difusão de informações e de novos conhecimentos. Sua posição privilegiada resulta do envolvimento que provoca no grande público, pela emoção e verossimilhança que desperta. Há sempre, na tela, a exposição

de classes sociais distintas, confirmando a violenta estratificação social do País e a dificuldade de acesso ao fluxo informacional por parte de muitos brasileiros.

Preocupação ainda maior com o *merchandising* social como estratégia comunicacional da Rede Globo de Televisão é perceptível na década de 90. É a chamada fase da multiplicidade da oferta, que se caracteriza pelo crescente número de agentes e de produtos lançados no mercado audiovisual. Para os entrevistados, a mensuração das cenas de conteúdo socioeducativo está neste contexto. A adoção da expressão *merchandising* social para designar as inserções de caráter social com motivação educativa demonstra que há uma metodologia e um processo devidamente estruturados que fundamentam a iniciativa, ou seja, não é algo esporádico ou ocasional. Em sentido contrário, constitui ação social inovadora, que requer monitoramento e avaliação permanente. No caso, a Globo recorre a levantamentos quantitativos e qualitativos de conteúdo socioeducativo, de modo que tal acompanhamento é diário e está sob a responsabilidade da *Comunicarte*, auditoria externa. O **Gráfico 1** sintetiza as cenas de conteúdo socioeducativo contabilizados no ano de 2007 (Relatório de ações sociais) referente aos últimos dados antes do encerramento da pesquisa.

Esclarecemos que a simples ocorrência de um fato de dimensão social na trama, como consumo de álcool, gravidez na adolescência, violência doméstica, acidente de trânsito, discriminação racial e outros, não caracteriza *merchandising* social. É preciso haver referência a medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas, além de alertar para causas e conseqüências quanto a hábitos e comportamentos inadequados, valorizar a diversidade de opiniões e de pontos de vista, etc.

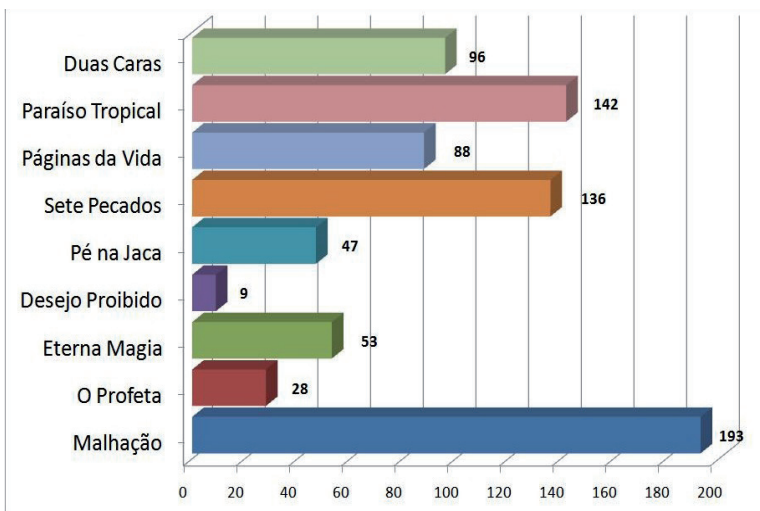


Gráfico 1 – Rede Globo de Televisão e cenas de conteúdo socioeducativo: novelas
Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2007.

Retomamos a avaliação de resultados para acrescentar interessante observação de um dos pesquisados da Rede Globo, segundo o qual inexistem pesquisas específicas para medir a percepção das questões por parte do público. Porém, é possível detectar evidências de impacto social, as quais variam de acordo com o tema, graças ao contato com instituições das áreas envolvidas, inclusive as utilizadas como fonte para a abordagem. A emissora acompanha os resultados das ações empreendidas com base no relato institucional sobre mudanças de percepção e de comportamento dentre públicos específicos ou em meio à população em geral. Analisam-se, então, alterações quantitativas. Exemplificando: número de buscas por atendimento ou para informações; total de registros de diferentes naturezas, como serviços públicos e denúncias. Aos relatos das instituições, aliam-se outros elementos, como a cobertura da imprensa especializada (repercussão e dados de fontes variadas); manifestações voluntárias de segmentos da sociedade; contatos da audiência recebidos pela Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo.

Em se tratando da citada telenovela *Mulheres apaixonadas* (2003), escrita por Manoel Carlos, além do tratamento de câncer e da denúncia da carência de doadores de medula óssea, outros itens ganham espaço no decorrer dos capítulos, com ampla repercussão na sociedade. Diante dos maus-tratos sofridos por personagens idosas, a telenovela estimula a discussão em torno dos direitos da terceira idade e proporciona avanços na legislação, com a aprovação pelo Congresso Nacional do Estatuto do Idoso, em fila de votação há mais ou menos cinco anos. Trata, ainda, da violência doméstica contra a mulher. Contribui, na ocasião, para arregimentações sociais que culminam com a promulgação da Lei Maria da Penha, que tipifica os crimes domésticos contra a mulher e pune os agressores com mais rigores. *Mulheres apaixonadas* abraça, ainda, a causa do desarmamento, em que exhibe cenas de manifestações que cobram do Governo nova legislação para coibir o uso e o porte de armas. A mobilização social pelo desarmamento conduz à redação da Lei de Desarmamento, nº 10826, de 22 de dezembro de 2003, mas a proposta de ampliação do desarmamento é vencida por plebiscito, em que a maioria da população brasileira se manifesta contra.

À semelhança do que ocorreu na esfera de atuação do Inca, quando da exibição de *Mulheres apaixonadas*, no caso da telenovela *Laços de família*, também de Manoel Carlos, exibida entre 2000 e 2001, e também sobre a doação de medula óssea, o Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (Redome), encarregado de cadastrar potenciais doadores, historiou aumento relevante do número de inscrições: em novembro de 2000 (antes de o tema surgir na trama), cerca de 20 pessoas se inscrevem, a cada mês; em janeiro de 2001, com a inclusão do tema sobre doação de medula na novela, este dígito salta para cerca

de 900 inscrições / mês.

O Clone, de 2001 a 2002, de Glória Perez, alerta, com veemência, sobre a prevenção e o tratamento de dependência química, gerando considerável incremento do total de telefonemas recebidos pela central de atendimento da Secretaria Nacional Antidrogas. Segundo dados de 2005 da Agência de Notícias dos Direitos da Infância vinculada ao Programa Nacional de DST [doenças sexualmente transmissíveis] e Aids [*Acquired immune deficiency syndrome*] do Ministério da Saúde (MS), de janeiro até maio de 2002, a quantidade de ligações passa de 900 para seis mil, aproximadamente. O número de reportagens sobre drogas e dependência química nos 50 maiores jornais brasileiros também aumenta a partir de fevereiro de 2002: 65%, em março; 120%, em abril; 156%, em maio; 120%, em junho.

Por outro lado, os entrevistados reconhecem que nem todas as ações de *merchandising* social causam os efeitos desejados / esperados. Além da possibilidade de, após o término das telenovelas, as repercussões sociais se diluírem com o passar dos dias, há dificuldade de mensurar o nível de impacto, por se tratar de conseqüências subjetivas, impossíveis de serem avaliadas quantitativamente. No caso de *Páginas da vida* (de 2006 a 2007), com introdução de cenas sobre a síndrome de Down, e de *América* (ano 2005), que trata de deficiência visual, a Rede Globo avalia os resultados graças ao retorno de entidades ligadas a essas causas. Por meio do relato de indivíduos e / ou de familiares dos pacientes, as pessoas envolvidas diretamente com o atendimento às populações atingidas atribuem às duas novelas significativa contribuição tanto para combater eventuais preconceitos como para acelerar a inclusão dos descapacitados.

3.6 Rede Globo de Televisão: fase da multiplicidade da oferta

Ao longo das últimas quatro décadas, a Rede Globo de Televisão cresce até atingir a liderança absoluta do mercado de audiência televisiva. Mesmo assim, seus números apresentam certo declínio, em especial, no que tange à audiência. Desde os anos 90 do século passado isto se dá devido à conjunção de fatores variados, em grande medida, amparados por mudanças na política econômica, como a abertura do Brasil ao mercado internacional, inclusive de informação e de comunicação, e a estabilidade gradativa da moeda nacional, a exemplo do Plano Real. Tais fatores favorecem a aquisição de mais televisores por parte dos cidadãos, além do acesso facilitado à assinatura de canais fechados (TV paga), o que equivale à abrangência mais expressiva, que alcança o telespectador de classe média. Ainda há a participação crescente na

rede mundial de computadores nos ambientes internos, como mais um dos elementos intervenientes na maneira de ver e de fazer TV no Brasil.

Borelli e Priolli (2000, p. 163), debruçados sobre a análise da oscilação da audiência da Globo, com foco nas novelas e no *Jornal Nacional* (JN), destacam que:

Uma avaliação mais precisa da trajetória da audiência indica um percurso que teve seu ponto alto nos anos 70 e 80 e um ponto de chegada, ao final dos anos 90, em que a concorrência é um fato e sua inserção depende do jogo de forças que gerenciam um novo campo em que a emissora tem de lutar pela constituição de diferentes hegemonias. Ainda que, pontualmente, os índices possam subir, não há indicações suficientes que possam garantir a retomada permanente dos altos patamares anteriores; ou seja, o que a Globo vem experimentando, ao final da década de 90, não parece ser apenas um ajuste conjuntural, mas um desafio de caráter estrutural.

A situação da emissora carioca, hoje, é bem diferente, se comparada com os decênios anteriores, quando se impõe de forma hegemônica no mercado televisivo nacional. Com as observações de que até maio de 1999, a Rede TV! chama-se Manchete, cujo controle é então da Família Bloch e que o percentual da Central Nacional de Televisão (CNT), desde 2000, aparece agregado ao indicador “outras”, correspondente às pequenas emissoras independentes e às educativas (nem sempre os percentuais somam 100%), o **Gráfico 2** dá ideia da posição da Rede Globo de Televisão e das demais emissoras com representatividade em território brasileiro.

Para compreensão de como os índices da Globo se comportam nos últimos anos, observamos que, em 1995, mantém 65% de participação na audiência contra 47,6%, ano 2007. Entre 2004 e 2006, sofre queda bastante significativa: desce de 57% para 51,9% no *share* de audiência das redes nacionais. O crescimento de 9,0% para 10,9% da TV Record, do bispo Edir Macedo, de 2005 para 2006, em oposição à queda do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Sílvio Santos (pseudônimo de Senor Abravanel), de 19,4% para 16%, além do empate das duas emissoras em 2007, com 14,6%, confirmam as estimativas de que a emissora da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) ocuparia a segunda posição no *ranking*. A Bandeirantes mantém uma média estável nos índices, enquanto a Rede TV! passa de cinco pontos, em 1995, para 2,2, ano 2007. O **Gráfico 2** mostra a evolução das emissoras categorizadas como “outras”, cuja participação na audiência sobe de 3% (1995) para 16,4%, em 2007.

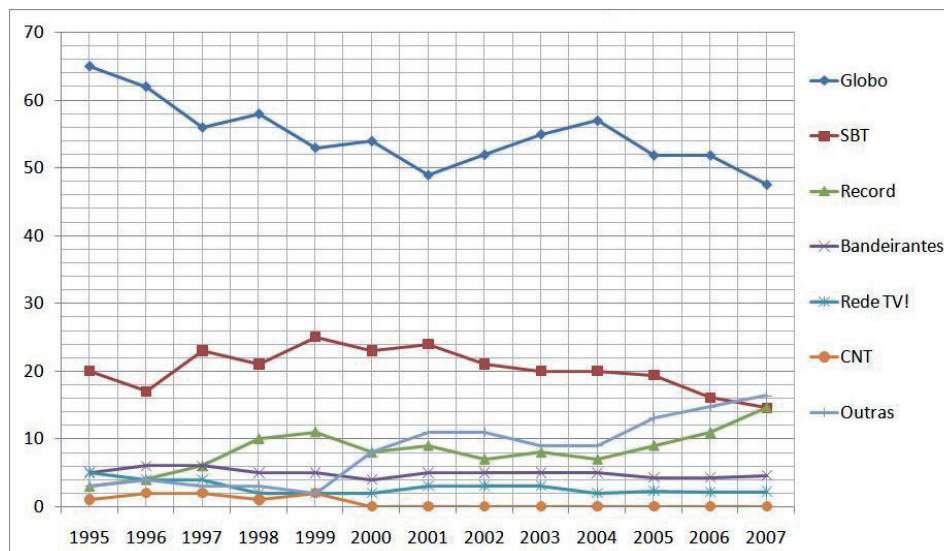


Gráfico 2 – Audiência nacional das maiores redes brasileiras, 7 às 24 horas (%)

Adaptação da fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 1998 a 2008.

A cobertura nacional da Rede Globo, no entanto, em termos percentuais, volta a crescer. Segundo dados do Grupo de Mídia de São Paulo (2006), no ano de 2005, cobre 98,3% dos 5.564 municípios brasileiros e alcança 99,2% dos 48 milhões de domicílios com TV. Em 2006, a emissora atinge maior número de municípios (98,6%) e alcança 99,7% dos 49.700 milhões de lares brasileiros com aparelho televisivo (COMPASSO de espera, 2007). Em 2007, estes índices continuam exatamente iguais, embora, de acordo com a fonte OPORTUNIDADES, tensão e otimismo (2007), a população do País já se aproxime dos 189.092,5 milhões de habitantes. Em 2008, a Globo chega a 98,44% dos 5.564 municípios e a 48.789 milhões de residências de um total de 50.520 milhões de domicílios com TV. O **Gráfico 3** sintetiza algumas informações sobre as principais redes televisivas brasileiras.

Os dados de 2008, por sua vez, confirmam a liderança nacional da Rede Globo de Televisão, com 121 geradoras e presença em 5.477 municípios. Em segundo lugar, está o SBT, 91 geradoras e transmissão em 4.819 municípios. A Record conquista o terceiro lugar, 82 geradoras e abrangência de 4.212 municípios. As emissoras Bandeirantes e Rede TV! ocupam a terceira e a quarta posição, respectivamente.

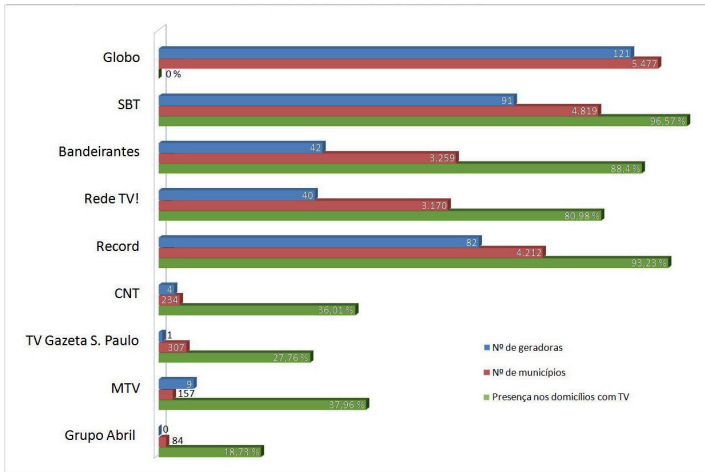


Gráfico 3 – Principais redes abertas brasileiras
Adaptação da fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2008.

Os números apresentados até então constataam que a TV está em quase todos os lares brasileiros, e representa para significativa parcela da população a principal fonte de informação. A evolução dos domicílios com TV consta do **Gráfico 4** e do **Gráfico 5**, respectivamente, em números absolutos e em percentuais. A análise das representações gráficas atesta crescimento expressivo da TV aberta brasileira, em ritmo veloz. Se, em 1970, tão-somente 24,1% dos lares possuem aparelho de televisão, em 1980, o número mais que duplica, com 56,1%. Em 1990, 10 anos mais tarde, o percentual se eleva a 73,7% e, no ano de 2000, chega a 87%, atingindo, em 2006, o expressivo índice de 93,0%.

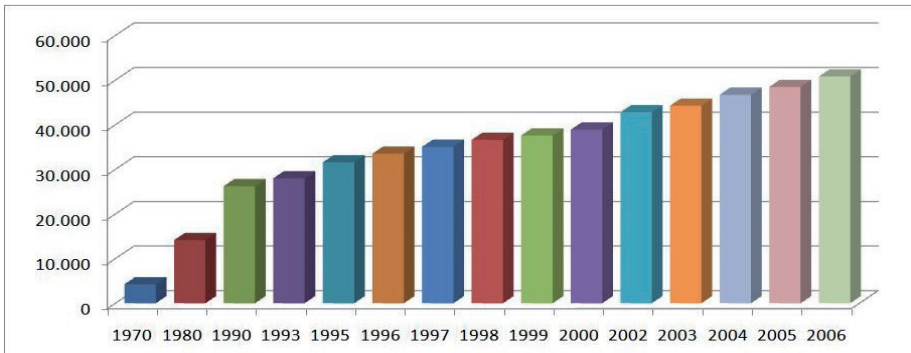


Gráfico 4 – Evolução dos domicílios brasileiros com aparelho de televisão, números absolutos.
Adaptação da fonte:GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2008.

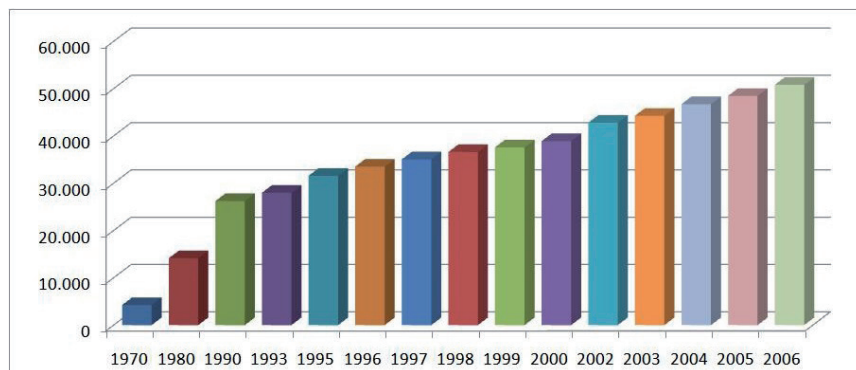


Gráfico 5 – Evolução dos domicílios brasileiros com aparelho de televisão, em percentuais.

Adaptação da fonte:GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2008.

Por outro lado, a soma de assinantes da TV paga também se eleva: de 350 mil, em 1994, passa para 4.539 milhões, ano 2006. Ainda em 2006, os investimentos em PP, no Brasil, crescem ao ritmo de 9,3% e, mesmo com a partilha de verbas entre os diversos meios de comunicação, a TV aberta detém a maior fatia, 59,4%, o que corresponde a cerca de 19,3 bilhões. (OPORTUNIDADES, tensão e otimismo, 2007).

Borelli e Priolli (2000) admitem que, além de nova ordem social, econômica, tecnológica, cultural e política que se solidifica, há um modo inovador de ver TV no País. O novo desenho capitalista, principalmente com o Plano Real, favorece a entrada de mais concorrentes:

As mudanças em relação ao público da televisão brasileira na última década são tão significativas que permitem afirmar que as grandes transformações estão do outro lado da tela. Em 1993 havia no Brasil 31 milhões de aparelhos de TV. Entre 1994 e 1998 foram vendidos mais de 28 milhões, ou seja, quase a mesma quantidade que foi vendida em mais de 40 anos de história da televisão no Brasil. Deste total, seis milhões de aparelhos representam a primeira aquisição para as classes D e E, e os restantes, em linhas gerais, constituem o segundo aparelho nos lares de classe C e o terceiro ou quarto das classes A e B. (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 167).

As necessidades impostas às empresas pela ordem capitalista contemporânea são absorvidas como alerta para a integração com outros agentes do capital, no intuito de estabelecer barreiras à entrada de concorrentes, muitas vezes, mais bem aparelhados e capacitados para atuar no cenário fluido, que a onda neoliberal cria para as relações econômicas, políticas, sociais e culturais. A transnacionalização do mercado de comunicação, por exemplo, significa

a entrada de firmas estrangeiras de grande poder hegemônico em relação às locais, reforçando o risco, segundo Brittos (2006), de oligopolização.

É neste ponto que se expandem as chances de escolha diante da variedade de ofertas produzidas para públicos diversos, os quais, por conta da segmentação, se constituem em demandas múltiplas e de interesse para as novas organizações. Para o autor supra, esse é o momento histórico denominado fase da multiplicidade da oferta, quando prevalecem as técnicas de captação do maior número de público, nos marcos das estratégias de segmentação. A princípio, o conceito ora adotado volta-se à aplicação nos mercados de televisão. Posteriormente, amplia tal espectro, ao se mostrar capaz de:

[...] expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global. Para isso, necessita ser trabalhado ante as peculiaridades de cada uma das mídias [...] pensando-o como um momento demarcador de comunicação hoje, porque em todos os setores midiáticos identifica-se uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores. Em grande parte, são ofertas pagas diretamente, o que aumenta o fosso entre os que têm acesso à informação e os que não a dispõem. (BRITTOS; 2006a, p. 15).

Brittos (2000), em seu livro intitulado *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*, esclarece que a fase da multiplicidade da oferta é perceptível desde o início da década de 90 (século XX), quando há mais opções para os telespectadores e crescente disputa por audiência. Porém, somente em 1995, se define essa fase da TV brasileira. É, nesse momento, que o mercado de TV por assinatura passa a reunir condições de enfrentar o sistema aberto. Andrés (2008) reforça o pensamento desse autor e afirma que o surgimento da fase em discussão, com o aumento da concorrência, impulsiona a concentração das empresas de comunicação, devido à diversidade, agora, à disposição das coletividades. É nesse panorama que se dá a reestruturação dos mercados televisivos contemporâneos, ávidos por alternativas para seu fortalecimento frente à concorrência.

Em 1990, com a entrada da MTV e do grupo Abril, o avanço do mercado de TV segmentada inicia-se, no Brasil, com aumento constante, devido à inserção de emissoras religiosas, à abertura para a inclusão de comerciais na TV pública e à instalação de canais regionais. Esse mesmo ano também registra o advento dos canais pagos, igualmente segmentados, confirmando as palavras literais de Brittos (2000, p. 9): “As tecnologias de televisão paga e sua pluralidade de canais, além de, com menos intensidade, o crescimento do

número de emissoras / redes de sinal aberto, têm provocado a fragmentação do consumo televisivo.”

Para assumir o controle das audiências segmentadas, grupos de comunicação se associam em conglomerados midiáticos. Recorrendo a meios distintos, produzem sinergia para manter o público mais tempo ligado em suas produções, convidando-o a ver TV; interagir no *chat* do programa; comprar o *compact disc* (CD) da trilha da novela, etc.etc. Tais estratégias, além de definirem audiências, permitem economia de custos das empresas. Ante a maior competitividade no campo da tecnologia e da qualidade de produção, e ante as crescentes exigências do espectador, necessitam ganhar, ou na escala de produção, ou graças a parcerias que contribuam para melhorar a curva de experiência nos processos produtivos do setor.

Entretanto, a multiplicidade de ofertas se limita a propiciar o alargamento das condições de consumo em novos mercados ou nos já existentes. Em nenhum momento, prioriza o respeito à diversidade cultural dos segmentos sociais. Aliás, a noção de apartamento de grupos consiste em séria contradição com o princípio homogeneizador da globalização, uma vez que, ao aceitar o princípio de interesses distintos, concorda-se que as sociedades são heterogêneas. Esse entendimento abre a perspectiva para novo padrão de empresa comunicacional, que luta não mais pela liderança de grande audiência, mas, sim, pelo comando do segmento. Trata-se de noção de individualismo, que se espalha pelos novos modos de comunicação e que faz da TV generalista um reduto de compartilhamento entre classes sociais distintas, por intermédio da programação.

Com a segmentação, cresce a dialética padronização / diferenciação e novas associações se efetivam para arranjos de programação que atraiam públicos pela diversidade necessária, capaz de movimentar a cultura mundial, vivenciada pelos mais diferentes povos, em diferentes locais, como no Brasil, onde essas influências também alteram o mercado de comunicação. (BRITTOS, 2000).

O quadro *Central da periferia: minha periferia é o mundo*, apresentado por Regina Casé para o *Fantástico* (Rede Globo de Televisão), aos domingos, é um bom exemplo da tendência de expor as contradições advindas do mundo globalizado. Produzido pela empresa independente *Pindorama Filmes*, criada em 2000, que se posiciona como especializada na produção de conteúdo audiovisual e de vocação popular, com roteiro de Alberto Renault e direção de Estevão Ciavatta, o quadro consta de uma série de 23 episódios sobre a vida nas favelas cariocas.

Além da Globo, a *Pindorama...* mantém parceria com a Fundação

Roberto Marinho, o Grupo Cultural Afro Reggae, o Ministério do Meio Ambiente e o Banco da Amazônia, entre outros. Isto demonstra como as redes de comunicação operam em sociedade com pequenos produtores de conteúdos programáticos, visando suprir as demandas segmentadas, originárias da identificação de camadas de audiência com os temas apresentados. De forma similar, também atendem à necessidade das empresas comunicacionais em sua atuação entre o homogêneo e o diferenciado, oferecendo possibilidades de audiência, que garantam uma boa posição de mercado.

Às vezes, recorrendo a “fórmulas” discutíveis, *Central da periferia: minha periferia é o mundo* pretende expor as identidades culturais, e, sobretudo, as dificuldades enfrentadas pelos estratos sociais menos favorecidos e que sobrevivem nas periferias das grandes cidades. Com assessoria do antropólogo Hermano Viana, a própria Regina Casé suscita uma imagem de “mulher do povo”, em que a apresentadora, a repórter, a atriz e a animadora de platéias se fundem, com a intenção de se aproximar das pessoas comuns mediante nível de identificação mais forte, e, portanto, mais fácil. A cada semana, um lugar diferente, mas, sempre, o mesmo reforço positivo: a capacidade de superação dos sofrimentos subjacentes à vida na periferia, sustentada pela esperança romântica, alegre e teimosa, encravada na alma popular do brasileiro. Paradoxalmente, porém, ao mesmo tempo, o quadro mostra a resignação dos cidadãos com a própria sorte, por conta da impotência de não poder mudar a realidade cotidiana.

Os tipos representados revelam situação de penúria. Como previsto na inter-relação decantada entre cidadania e comunicação, a apresentadora, por seu turno, imprime lições de cultura e de cidadania. Enfatiza a posição privilegiada, no outro lado da vida, dos favorecidos com acesso à instrução e à informação. Porém, não avança para questionar os modelos políticos e econômicos incapazes de alterar a cena diária. O máximo a que o quadro se permite é refletir sobre a história pregressa que conduziu àquele estado de coisas. Por tudo isto, severas críticas são feitas a este modelo de programa. Zegaib (2006, p. 1) acredita que o padrão mostrado em *Central da periferia...* é mero “enaltecimento do lixo”:

Essa indústria, em seu incentivo e estímulo à produção de todo esse lixo, acaba por nivelar tudo pelo que há de pior no Brasil. É fato comprovado que a formação de um povo se faz pela cultura e pela educação. Já temos, em nosso País, uma educação escolar precária que não oferece a mínima possibilidade de crescimento para a maioria dos brasileiros. Ainda temos que impor uma cultura desastrosa e miserável à nossa gente? Com a imposição dessa “cultura”, imaginem o povo que teremos em alguns anos [...]

Todas às vezes, em que orquestras se apresentaram em praças públicas e em favelas, o deslumbramento do povo foi grande. O problema é que em momento algum se deu a continuidade para que esse deslumbre se perpetuasse. Isso deveria acontecer em salas de aula com projetos específicos e duradouros.

Aqui no Brasil tem-se a ilusão de que ensinar a bater em lata trará algum futuro à criança que está numa favela. Puro engano. É um mero pretexto para tirá-la do destino bandido a que estaria condenada e, assim, não afetar a sociedade constituída. Até quando será possível mantê-la longe do tráfico? Ela não será uma artista, não será reconhecida como tal. É, sim, necessária uma educação com conteúdo. Uma educação cultural.

Há casos, decerto, em que programas televisivos praticam apologia das drogas, do sexo e da violência, sob a desculpa de promover a cultura popular das periferias brasileiras. Sem cuidar da valorização cultural, fazem uma apresentação apologética, e as verdadeiras manifestações do povo continuam vítimas da lógica da indústria cultural, distante da idealizada e quase utópica conjunção entre os elementos indústria cultural, cidadania e educação. Para Henn (2007, p. 2), as formas inovadoras de apresentação de programas configuram um novo olhar da Rede Globo de Televisão rumo ao entretenimento:

Central (sic) da Periferia [...] já se transformou em um produto rentável para a Rede Globo. Recentemente, os programas foram lançados no formato DVD [digital video disc / digital versatile disc], o que sinaliza o interesse da emissora em continuar investindo em atrações deste porte. Trata-se da periferia enquadrada pela Rede Globo. Mas ao trazer para si informações culturais situadas à margem, a mídia hegemônica abre comportas que podem redundar em novas formas expressivas, no que pese a dissipação implicada no processo.

As alternativas buscadas pelas redes de TV como diversidade de programação e associação com outros grupos para produção e exibição surgem com as mudanças vividas pelo País, em especial, quando da ampliação das condições para que canais, abertos ou fechados, participem do mercado de audiência. É também quando o telespectador adquire maior capacidade de escolha de programação, por meio do *zapping*. Com isso, a liderança hegemônica da Globo no campo da TV nacional é abalada e a líder começa a ser ameaçada, confirmando a ironia contida no título do livro de Borelli e Priolli (2000), *A deusa ferida...* Quer dizer, independentemente do fato de a Rede Globo estar, ainda hoje, na liderança, novas emissoras surgidas ou reestruturadas, sob o ponto de vista editorial e comercial, no decorrer das décadas, ameaçam, com

maior vigor, sua posição como principal companhia do mercado brasileiro de radiodifusão. Nesse sentido, Bolaño (2004, p. 19) argumenta:

Ao completar 40 anos, a senhora segue viçosa, mas já apresenta as marcas do tempo. Enfrentou a crise de maturidade com boa dose de irresponsabilidade, acostumada que estava à liberalidade com que foi tratada durante o Regime Militar. Assim, contraiu uma dívida que compromete seu futuro. Também teve que diversificar suas operações, perdendo algum terreno na TV de massa, ganhando na segmentada e na Internet – mas não nas telecomunicações, em que reina o capital estrangeiro ibérico, italiano e norte-americano por obra e graça do Governo Fernando Henrique Cardoso [FHC]. Mantém, por outro lado uma vantagem histórica fundamental: a adequação da estrutura do Estado e do instrumental regulatório em matéria de comunicação da nação brasileira aos seus interesses de empresa líder desse setor estratégico da política numa sociedade de massas.

As Organizações Globo, principalmente por meio da Rede Globo e sua imagem de qualidade, construída ao longo de 40 anos, mais do que qualquer outra emissora, mantém o *status* de ser capaz de enfrentar as companhias estrangeiras, em defesa da produção nacional. Este tem sido o argumento utilizado para justificar os benefícios recebidos do Governo brasileiro e que ajudam a fortalecê-la para a conquista de inovações que assegurem sua preeminência no mercado televisivo, mesmo diante das transformações impostas pela nova realidade econômica.

O fato de ser a maior produtora de conteúdos televisivos, em termos nacionais, é o argumento recorrente da Rede Globo para reivindicar proteção contra a entrada de antagonistas internacionais, sobretudo, as redes mundiais de telefonia. Por sua tecnologia, elas avançam, a princípio, como prestadoras de serviços de telecomunicação, e, posteriormente, como veículos de comunicação social, o que se converte em ameaça à posição privilegiada da emissora. Como qualquer líder, o que se espera é que atue como a maior fonte de produção e de exibição de programas nacionais. Assim, é controverso sua atitude, na condição de representante do setor privado (que defende a redução do papel regulador do Estado), em solicitar medidas de prevenção e de proteção contra o avanço do capital internacional. Em nome da autonomia da cultura brasileira, requer amparo aos seus empreendimentos, cuja pauta central atende a seus interesses.

Ainda sobre as reivindicações da Rede Globo, ainda em 2002, junto com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), promove o evento denominado *Conteúdo Brasil: seminário de valorização da produção cultural brasileira*, contando com dezenas de representantes dos diversos

setores do cenário cultural. No documento elaborado pós-evento, dentre os itens avocados, está a solicitação para que o Estado salvaguarde a produção cultural via regulamentações e incentivos para os produtores nacionais diante dos riscos da globalização, com ênfase para a influência norte-americana. O documento reforça, ainda, a relevância da exportação dos produtos brasileiros para mercados externos e, ao mesmo tempo, não prevê a regulação sobre a programação das emissoras, com a justificativa de que se trata de encargo do grande público, soberano para deliberar sobre produtos de qualidade:

Definidos conceitos, mecanismo e possíveis modelos de promoção de qualidade, cabe a pergunta: quem deve avaliar o que tem ou não qualidade? Não existe outra resposta: o público, a sociedade civil organizada.

Cabe à própria audiência, à sociedade, sinalizar o que consideram de boa qualidade, estabelecendo mecanismos de classificação e valoração de produtos culturais para indicar o que é aceitável, condenável ou recomendável.

A classificação indicativa seja ela oficial, das próprias emissoras ou de entidades da comunidade, é considerada uma ferramenta de grande valor e de eficiência comprovada em uma série de países. Ela pode ser divulgada por todas as instituições ou entidades que, em função de seus valores, crenças e princípios religiosos ou políticos, queiram orientar o público na escolha de conteúdos, refletindo assim a pluralidade das formas de pensar das pessoas e comunidades nas sociedades contemporâneas. Mas ela não pode ser jamais impositiva. (CONTEÚDO BRASIL, 2002, p. 13).

Ainda de acordo com o relato final do seminário Globo / PUC-SP, para a busca de qualidade dos meios, não deve existir qualquer forma de controle que contrarie a liberdade soberana de expressão artística, de comunicação e de veiculação de informações:

Os meios de comunicação social devem estar sempre a serviço do interesse público, mas temos de estar sempre vigilantes para que essa verdade não seja usada como pretexto para a criação de controles que sejam barreiras às liberdades asseguradas pela Constituição. (CONTEÚDO BRASIL, 2002, p. 13).

Em nossa percepção, o *Conteúdo Brasil: seminário de valorização da produção cultural brasileira* se assemelha à tentativa de formular respostas a desafios sem precedentes, enfrentados, na atualidade, pela cultura nacional. São desafios que não encontram repercussão na Constituição de 1988, elaborada numa época anterior ao progresso vertiginoso da telefonia móvel e da Internet. Contudo, é indiscutível que a TV Globo assume o papel de defensora das

tradições e costumes brasileiros em benefício próprio, face ao receio dos concorrentes, haja vista que, no decorrer de sua trajetória, tanto veicula abertamente produções estrangeiras como se associa ao grupo norte-americano *Time Life*, em sua fase inicial. Ademais, hoje, a cultura nacional está quase que totalmente privatizada, na medida em que, com a consolidação da política neoliberal, as ações culturais por parte do Estado sofrem visível recuo.

Na realidade, a história do País atesta a presença constante do Estado brasileiro no momento de auxiliar as corporações de comunicação, mesmo quando as dificuldades (como as atuais) resultam da adoção de estratégias equivocadas quanto à expansão de negócios envolvendo a convergência de mídias, a partir de investimentos em Internet, TV paga ou telefonia. A intervenção do Governo se faz notar em alterações na legislação alusiva à participação do capital internacional no setor de comunicação e, também, em financiamentos, por meio de bancos estatais, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), durante o Governo Fernando Henrique Cardoso (FHC). Sobre isto, Bolaño (2004, p. 279) diz:

[...] contra o avanço do capital internacional no setor, investimento na empresa privada oligopolista que se endividou, sabe-se por quê: apostou em novos mercados antes da desvalorização cambial de 1999. Não deu certo. Vem a desvalorização, a crise econômica acaba se manifestando no mercado publicitário, com o fim da longa euforia do Plano Real, no segundo governo FHC, e o sistema todo vai à falência.

O recurso prometido aos conglomerados de comunicação não se efetiva. Porém, em 2002, às vésperas da reeleição de FHC, a Globo, fragilizada pelo crescente volume de dívidas, por fim, aceita a aprovação da emenda 222 da Constituição Federal, limitando em 30% a participação de grupos internacionais na propriedade das empresas do setor. Mas o índice definido pela legislação não suscita o interesse dos concorrentes estrangeiros e nenhum negócio é fechado, desde então, na esfera da TV. O pitoresco é que tal aprovação, discutida desde 2000 e de interesse das demais redes, como o SBT e a Record, empenhadas em expandir suas parcerias, termina por se constituir vitória da emissora global, uma vez que a mudança constitucional somente se concretiza, quando ela aceita o índice de 30%.

A orquestração da defesa de interesses próprios junto à esfera governamental demonstra a força da Rede Globo de Televisão, ainda que, agora, se mostre mais vulnerável por conta dos cenários ameaçadores à sua supremacia. Essa vulnerabilidade se agrava graças às TIC, que favorecem

a divisão de mercado e acirram a luta por audiência, como acontece com a chegada da TV digital com suas potencialidades para melhorar produção, transmissão e recepção de conteúdos.

Em qualquer situação, é indiscutível que as benesses proporcionadas às empresas de TV, no Brasil, reforçam o caráter centralizador e pouco democrático tanto do Estado como do mercado de televisão até os dias de hoje. As concessões públicas para a exploração de canais de radiodifusão mantêm situação difícil de ser modificada, porque é parte do rol de interesses nas negociações pelo poder estabelecido entre os setores políticos e econômicos, em nível nacional e regional. Isto é, o espaço público midiático / a comunicação estão no centro desta relação, corroborando o *status quo* vigente e, portanto, ao largo dos interesses da nação.

A Rede Globo, mais que qualquer outra empresa de comunicação, no decorrer de sua trajetória, identifica o momento certo para aproveitar as oportunidades oriundas da interferência do Estado, e, assim, manter as barreiras e proteger sua posição de líder. De um lado, consegue convencer o Estado a agir a seu favor. De outro, adota estratégias adequadas à sua consolidação, com base em modelo por ela mesma determinado como padrão máximo de qualidade, e que estabelece diferença simbólica, percebida pelo telespectador. Ao se aproveitar do favorecimento político e investir em sua grade, a Rede Globo se beneficia duplamente: fortalece as fronteiras contra a entrada de mais concorrentes e inibe o crescimento dos existentes:

Na televisão aberta, a barreira estético-produtiva consiste na construção, por parte da emissora, de uma grade de programação que reúna bens simbólicos, produzidos internamente e adquiridos de produtoras ou distribuidoras, aptos a conquistar o telespectador, de maneira que este reconheça um diferencial, optando por sua assistência pelo menos durante parte do tempo que dispensa à recepção, partindo-se da ideia que a troca de estação cedo ou tarde será inevitável, diante da quantidade de opções. Trata-se do arranjo de um conjunto de programação, que deve ser construída harmoniosamente, não de um único programa, pois a busca é de diferenciação e fidelidade ao todo, o que é cada vez mais difícil.

Enquanto a barreira estético-produtiva é da natureza do mercado midiático, a barreira político-institucional pode ou não estar presente no padrão de concorrência dos veículos de comunicação, não obstante sempre manifestar-se quando os meios envolvidos são televisão e rádio. Esta barreira relaciona-se com posições obtidas a partir de determinantes político-institucionais, tendo em vista relações privilegiadas com órgãos legislativos ou executivos, vitória em processo de disputa decidido pelas instâncias governamentais ou negociação com empresa que

detém a vantagem. Essas posições devem garantir ao agente econômico um lugar que se traduza em dificuldade para outros ingressarem ou crescerem no mercado. (BRITTOS, 1999, p. 92).

Repetimos que, atualmente, a liderança da Rede Globo é bem mais frágil do que no auge de seu poderio, décadas de 70 e 80, século XX. As barreiras protecionistas à entrada de competidores internacionais e ao crescimento de concorrentes nacionais são, agora, mais tênues. Isto faz com que altere seu padrão de programação, anteriormente inabalável, e se organize para o enfrentamento da disputa por audiência. Sem dúvida, o *merchandising* social para aproximar emissora x mercado e / ou Estado x sociedade, e a introdução de atrações mais populares em sua grade constituem estratégias de renovação. Ao final dos anos 90, se dá a volta de Jô Soares e a contratação de nomes de sucesso em outras redes, como Ana Maria Braga, Serginho Groisman e Luciano Huck, até hoje, parte integrante do *cast* da Globo, embora seus programas já acusem queda de audiência.

Exemplo disto é o mencionado programa de variedades *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga e o boneco-papagaio Louro José, e que vem sentindo a investida de *Hoje em dia*, com quem divide a audiência em torno de oito pontos. Em 2007, o programa da Record aparece, muitas vezes, como líder, de acordo com dados do *site* da emissora, ao noticiar que “[...] na manhã desta quarta-feira, o programa *Hoje em dia* ficou em primeiro lugar isolado na audiência.” Na faixa das 8h40min. às 12h37min., a atração, sob o comando do jornalista Britto Jr., da *top model* Ana Hickman, do culinaria Eduardo Guedes e da jornalista Chris Flores “[...] registrou nove pontos de média contra oito das emissoras A e C.” Naquele mesmo dia, *Hoje em dia* concede mais de R\$ 70 mil de prêmio a uma telespectadora que, depois de dois meses, acerta o palpite sobre um jogo planejado pela produção. Quase de imediato, a Globo adota a linha de ação da concorrente e passa a oferecer prêmios em dinheiro para quem telefona para o *Mais Você*, com a diferença de que seus valores não ultrapassam dois a três mil reais.

Ainda sobre os benefícios concedidos à TV Globo pelo Governo em prol da sustentação de sua posição hegemônica, com certa frequência, se configuram como ações impostas que visam impedir a competitividade efetiva e transparente entre as empresas brasileiras de comunicação. Para Bolaño (2004), estas são medidas passíveis de crítica, porque, ao invés de políticas salvacionistas, o Estado brasileiro deve adotar políticas que viabilizem a produção de conteúdos locais, regionais e / ou independentes, com vistas à inclusão digital e ao acesso universal aos novos meios por parte do povo brasileiro. Além de reforçar o

mercado interno, esta atitude fortalece a diversificação cultural, que constitui *per se* fonte primária e genuína de competitividade.

Para o entendimento sobre a estruturação da competitividade em torno da liderança do mercado televisivo, esse mesmo autor chama a atenção para um aspecto referencial: mais do que inovações tecnológicas, a disputa pela preeminência neste mercado se concretiza, primordialmente, pela diferenciação do produto. O avanço tecnológico no âmbito da TV depende de fatores exógenos, como o progresso das telecomunicações e a interação com fornecedores especializados, os quais se ligam internamente aos processos televisivos por meio de decisões administrativas e financeiras das companhias, que decidem como adquirir rentabilidade pelo investimento em tecnologia.

Logo, o que pode ser melhorado como meio de crescimento nascido em meio à própria atividade está relacionado com a qualidade (maior ou menor) dos produtos oferecidos. É a confirmação do “acerto” do modelo de organização inicial da Rede Globo via acordo de cooperação internacional, que, ao final, representa fonte de transmutação da produção televisiva nacional, tão importante quanto a adesão às novas tecnologias. (BRITTOS, 1999, p. 92).

Dentre as estratégias arroladas pela emissora para se manter à frente dos índices de audiência, estão iniciativas de diversificação de operações, para além do espaço da TV aberta, aliadas à dinamização de sua grade. Assim, as atividades de *marketing* e de *merchandising* sociais se consolidam como motivações para enfrentar a concorrência, a cada dia, mais dinâmica e agressiva, e também se justificam diante do redimensionamento dos espaços público e privado. É relevante lembrar que o espaço público midiático, a inter-relação cidadania *vs.* educação ou cidadania *vs.* comunicação são fatores que cobram da Globo novos posicionamentos, tomando como fundamento a própria Constituição brasileira, denominada Constituição cidadã.

Aliás, é necessário trazer para este estudo conceitos referenciais sobre as ações adotadas como estratégias de competitividade pela gestão televisiva. Retomando Kotler e Zaltman (1971), *marketing* social é concebido como criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações e planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*. Em linha similar de pensamento, para Schiavo (1995), consiste em nova tecnologia de administração de mudanças sociais, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas direcionados ao incremento de aceitação de novas ideias e / ou práticas sociais, dentre um ou mais públicos selecionados como alvo.

Não obstante a apresentação desses dois conceitos, ressaltamos que o olhar aqui adotado sobre as estratégias de *marketing* social não segue a perspectiva

exata de seus conteúdos, por um motivo central – o estudo privilegia a inclusão do social na programação da Rede Globo, sob a ótica da EPC, fundamento para análise dialética dos conteúdos por ela veiculados. No entanto, entender o significado clássico da administração de *marketing* a respeito de sua vertente social é importante para compreender melhor como se aplica essa ferramenta de gestão organizacional, o que imprime maior consistência à pesquisa efetivada para avaliar em que, realmente, consiste o que a Globo referencia como o social incluído em sua grade.

Acrescemos que a Rede Globo de Televisão não está sozinha. Outras emissoras abertas, sobretudo, as que possuem abrangência nacional, como o SBT, a Record e a Bandeirantes, também adotam atitudes estratégicas no tratamento de itens vinculados aos direitos civis, à educação, à violência e a temas afins, em consonância com as demandas dos diferentes segmentos sociais. Cada emissora adota estilo singular na abordagem de determinados temas sociais, seja por decisão institucional (contratos de *merchandising* e de *marketing*), seja por inclusão de certos conteúdos na programação, com o respaldo da rede. Há programas de debates, rodas de entrevistas, apresentação de perfis de expertos em campos variados, dentre outros.

Lembramos, ainda, que as redes televisivas são, essencialmente, empresas. Sob esta ótica, concorrem diretamente com meta final de se tornarem líderes ou, pelo menos, conquistarem ampla participação na audiência, porque disto depende o faturamento e a conseqüente sobrevivência lucrativa no mercado, em longo prazo. Para serem reconhecidas e escolhidas pelo público, necessitam imprimir sua identidade corporativa. Para tanto, o *marketing* e o *merchandising* sociais são essenciais para designar qualquer TV como corporação que media temas de interesse coletivo. Contudo, é na Rede Globo que esses elementos estão mais presentes, de forma sistemática, pulverizados por toda a programação, em telejornais, telenovelas, minisséries, seriados, debates, programas de variedades, *reality shows* ou até nos intervalos de programa, sob a forma de vinhetas, animações ou comerciais.

Mesmo que as intervenções de temas sociais na grade da Globo estejam mais restritas às ações de *merchandising* social e não contemplem a amplitude de tendências crescentes em outros mercados, com ênfase para o norte-americano, que privilegiam a interação educação x entretenimento de forma mais intensa, é possível perceber a utilização estratégica de gêneros híbridos na comunicação televisiva – como a introdução de cenas com pessoas da vida real, falando de suas experiências e vivências, a exemplo das telenovelas, cujas personagens representam ficcionalmente dramas semelhantes – como fator de aproximação com o público e de influência em suas atitudes e costumes. (TUFTE, 2004).

Para o autor supra, em outros países, as ações de intersecção de gêneros como estratégias de transmissão de conteúdos informativos, educacionais e de entretenimento têm sido adotadas em escala bem mais ampla do que a simples intervenção sob a forma de *merchandising* social. Acordos entre nações africanas e asiáticas com órgãos internacionais, como o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) ou os EUA geram programas que pretendem sensibilizar a audiência de massa sobre itens da vida coletiva e cotidiana, com destaque para o campo de saúde, onde a Aids assume posição privilegiada.

Em se tratando do Brasil, telenovelas, como as de Glória Perez, que discutem o desaparecimento de crianças, a incidência de drogas, as particularidades da cultura muçulmana, são exemplos de intersecção de gêneros, em que informações se mesclam com lazer. Do mesmo modo, o cotidiano apresentado por Manoel Carlos em suas tramas, que falam sobre doação de órgãos, violência urbana, questões raciais, homossexualidades e, novamente, sobre a Aids, também são instrumentos eficientes para trabalhar o social via TV. As mensagens assim veiculadas são recebidas pelos cidadãos, e estes, a depender do nível de identificação e de suas características individuais as ressignificam e as incorporam às suas agendas pessoais e / ou coletivas, com maior ou menor intensidade. Em qualquer uma das medidas, os temas midiaticizados ganham projeção e o que antes era restrito ao espaço privado passa a integrar debates públicos.

Se, como visto, a TV está na quase totalidade dos lares brasileiros, possui potencialidades para atuar como meio que favorece aos indivíduos acompanharem cotidianamente questões políticas, econômicas e sociais do País, de modo tal que está ao lado dos partidos políticos, dos governos, das estruturas jurídicas, das organizações sindicais, religiosas e culturais, extrapolando o campo da tecnologia. Isto explica, pelo menos em parte, a inserção de extremos desníveis sociais nas telenovelas, nos telejornais, nas minisséries e em documentários produzidos pela Rede Globo de Televisão.

O SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Ao longo deste capítulo, dissertamos sobre as estratégias de *marketing* e de *merchandising* sociais no âmbito da TV e sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), com o fim de assimilar, com mais profundidade, os novos comportamentos das empresas de comunicação, com ênfase para a Rede Globo de Televisão, frente às mudanças que caracterizam a sociedade contemporânea. A interferência das inovações tecnológicas conduz às redes de TV a ampliarem seus espaços de atuação, para suprir a meta sempre almejada de manter a liderança de audiência, ou, no mínimo, ter um público-cativo expressivo, o que significa assegurar o incremento dos negócios e ultrapassar as fronteiras nacionais.

4.1 Televisão x *marketing* e *merchandising* x Economia Política da Comunicação

Para qualquer empresa, é fundamental não perder participação de mercado. O alvo é manter, e, sobretudo, incrementar sua esfera de atuação. Em se tratando da Rede Globo de Televisão, tal manutenção está vinculada à sua permanência à frente dos índices de audiência. Para tanto, adota medidas antes mencionadas, que prevêm diversificação de operações para além do espaço da TV aberta, e, ainda, dinamização de sua grade. Motivada pelo crescimento da concorrência, que, a cada dia, recorre a iniciativas variadas para conquistar terreno mais amplo, de forma dinâmica e segmentada, ganha corpo o direcionamento da Globo, como indústria cultural, ao inserir, nos últimos anos, temas específicos via ações de *marketing* e de *merchandising* sociais. Isso se justifica, também, pelo redimensionamento dos espaços público e privado, que cobra da emissora nova posição em virtude de configurações mais inovadoras sobre a cidadania, tendo como fundamento a própria Constituição brasileira ou Constituição cidadã.

Antes de avançar, é preciso rever conceitos sobre as ações de *marketing* adotadas como estratégias de competitividade pela gestão televisiva. Em termos evolutivos, lembramos que, ainda em 1930, os EUA instalam a *American Marketing Association* (AMA), que congrega interessados nas áreas de venda e de pesquisa de mercado, ao tempo em que as universidades norte-americanas

abrem suas portas àqueles que querem cursar *marketing*. Boone e Kurtz (1998), por seu turno, visualizam o *marketing* como procedimento de troca, com o intuito de proporcionar satisfação para os participantes do processo, e que se presta a bens tangíveis e intangíveis. Relaciona-se com três eras:

1. **Era de produção** – o que importa é o recorde de produção, com o taylorismo como referencial teórico.
2. **Era de vendas** – o que importa ao fabricante é conseguir compradores para os produtos.
3. **Era de *marketing*** – o que importa é a sobrevivência das empresas. Por conta da grande depressão dos anos 30 (século XX), a manutenção das corporações depende de estratégias de análise de mercados e de produtos.

Segundo palavras *ipsis litteris* de Pinho (2002, p. 22), até esse momento,

[...] o consumo continuava um fator relegado a segundo plano, pois não se reconhecia que a demanda de um produto pudesse ser criada ou estimulada [...] Na verdade, o consumidor realiza uma escolha entre produtos e serviços que atendam à necessidade específica. Por essa razão, as suas características e os seus atributos são determinados pelo consumidor dando os economistas o nome de utilidade a este conceito de satisfação de necessidades [...]

Se o produto está satisfazendo o desejo do consumidor podemos dizer que ele possui utilidade, o que vai determinar a continuidade de sua fabricação. Caso deixe de atender a alguma das necessidades do consumidor, o produto é inevitavelmente retirado do mercado. O *marketing* acha-se, assim, intimamente ligado ao processo de troca que proporciona satisfação às pessoas [...]

Na década de 1950, o conceito moderno de *marketing* começa a tomar forma com uma orientação para o mercado nascida da percepção de que é necessário conhecer mais profundamente o consumidor, pela possibilidade de não se levar em conta mercado para bens produzidos sem levar em conta seus gostos, desejos e necessidade.

[...] Levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e a quais produtos e serviços eles estão receptivos.

É com base no entendimento de *marketing* como poder de argumentação,

tomadas de decisão e ações de compra, troca e venda, que discutimos as alterações de hábitos e de comportamentos que integram a sociedade do consumo. As mudanças incorporadas à sociedade da informação / à sociedade do consumo são resultantes de fatores distintos. Entre eles: a Revolução Industrial, as grandes produções, o avanço tecnológico e o acesso mais fácil ao fluxo informacional via meios de comunicação. É neste contexto, que o *marketing* surge, como

[...] técnica e [...] ciência que estuda o processo das descobertas e interpretações das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e do convencimento de que outros clientes continuam a usar não somente os mesmos produtos, mas também serviços. (PINHO, 2002, p. 24).

A noção contemporânea de *marketing* envolve não apenas o setor de vendas ou de departamentos independentes de determinada organização. Prevê um foco da corporação com o fim de atingir o objetivo desejado, o que justifica a afirmação de Bone e Kurtz (1998, p. 9):

O conceito de *marketing* é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo. As palavras-chave são orientação total da empresa para o consumidor. Todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois sua satisfação. Este esforço não é algo a ser deixado a cargo apenas dos profissionais de *marketing*.

Quando todos se comprometem com o funcionamento da empresa, os lucros se elevam e os procedimentos de troca se dinamizam. Peter Drucker, clássico do campo da administração, considera as técnicas de *marketing* como fundamentais à posição privilegiada de uma companhia no centro do mercado. A busca por resultados lucrativos se inicia com a observação cuidadosa sobre o perfil do consumidor:

O *marketing* é a função distinta, a função única da empresa. Uma empresa distingue-se de todas as demais organizações humanas pelo fato de levar ao mercado um produto ou serviço [...] Assim, qualquer organização que se realizar pelo *marketing*, isto é, pela colocação de um produto ou serviço no mercado, será um negócio, uma empresa [...] (DRUCKER, 1970, p. 421).

O Brasil passa a ter contato com as estratégias de *marketing* com a vinda das primeiras multinacionais ao País, nos anos 50 do século passado, quando

elas passam a permear as relações comerciais. Chegam ao Brasil indústrias estrangeiras e, em seu *staff*, profissionais que trazem nos currículos experiências com pesquisas de consumo, propaganda e promoção de vendas:

É desta época marcas como Leite Ninho, Aveia Quaker, Leite Moça, sabonete Palmolive, produtos que ainda se mantêm no mercado. [...] A consolidação dessas marcas exerceu importante papel à propaganda, difundida principalmente através do rádio, mas presente também nas revistas e jornais da época. (GRACIOSO, 1997, p. 33).

Duas expressões – comercialização ou mercadologia – antes empregadas como sinônimos de *marketing*, não mais se justificam. Aliás, em se tratando do conceito de *marketing* social, relembramos que está explícito ao final do capítulo anterior, sob a perspectiva teórica de Kotler e Zaltman (1971) e de Schiavo (1995), ainda que, como explicitado, o estudo priorize a EPC. O fato é que os conceitos evoluem e, hoje, na visão de Pinho (2002, p. 23), a concepção mais compatível com a realidade atual é a da Unilever inglesa:

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa.

Idênticas estratégias se aplicam aos produtos da indústria cultural, como no caso da veiculação de conteúdos televisivos. Ferramenta fundamental para sua operacionalização é o que se designa de *merchandising*, originalmente concebido como exposição máxima de determinado produto ou determinada marca em pontos de venda. Configura-se como

[...] atividade que tem outros propósitos além do meramente promocional (quando se confunde com ações de promoção de vendas), seu campo torna-se bastante amplo, pois vai articular os componentes do produto, preço, distribuição e comunicação, para que o processo de transferência dos bens se dê com a maior rapidez, permitindo um imediato retorno de capital. (PINHO, 2002, p. 73).

Com o progresso dos MCM, o *merchandising* expande-se a outras aplicações e passa a ocupar o espaço midiático, transformando-o em novo e poderoso ponto de venda, com acesso simultâneo a milhões de consumidores. Conforma-se e se consolida, assim, o *merchandising* eletrônico, que se destina à exposição de produtos inseridos nos programas de TV. Ao que tudo indica,

o *merchandising* aparece na TV brasileira pela primeira vez, não na Rede Globo, e, sim, na extinta TV Tupi. É a transmissão, durante longo período (4 de novembro de 1968 a 30 de novembro de 1969), da telenovela *Beto Rockefeller*, escrita por Bráulio Pedroso, Eloy Araújo, Ilo Bandeira e Guido Junqueira, com criação de Cassiano Gabus Mendes e direção de Lima Duarte e Walter Avancini.

O *marketing* e o *merchandising* sociais agem como importantes instrumentos inseridos à comunicação mercadológica, visando, sempre, maior interação com o consumidor. E mais, considerado excelente fonte de receita para os *media*, uma vez que escapa do rigor da legislação regulamentadora do espaço comercial (15 minutos por cada hora de programação), o *merchandising* eletrônico, em geral, é apresentado para divulgar certas ideias ou certos produtos, associando-os à imagem de atores ou de apresentadores de programas:

Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada do desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda mediante pagamento feito pelo anunciante. (SAMPAIO, 1995, p. 176).

O *merchandising* sempre é feito por meio de inserção rápida e é diversificado: pode ir desde um comentário com determinado produto no contexto de uma cena ou figurar como simples estímulo visual. Às vezes, o produto é mencionado diretamente numa cena ou aparece numa representação de consumo. Exemplificando: na simulação de compra numa loja, na utilização de caixas eletrônicas de banco ou numa refeição familiar, em que as personagens de ficção degustam e comentam sobre os atributos dos produtos ali exibidos, com destaque para rótulos e embalagens.

A alteração do sentido original de *merchandising*, como exposição de marca e de produto, para nova aplicação, que inclui testemunhas ou outros recursos de identificação das “qualidades” das mercadorias, vai além do componente cenográfico e se constitui em ofertas para a audiência seduzida por seus ídolos. Por isto, na outra margem, estão comunicólogos e profissionais atentos à guerra do consumo da sociedade hodierna. Isto é, se o *merchandising* passa despercebido por parte das coletividades, ao mesmo tempo, provoca contínuos debates sobre sua função, com críticas e críticos que o consideram tão-somente propaganda, na aceção mais mercantilista do termo, disfarçada para confundir o telespectador. É o que faz Kunsch (2003), para quem o *merchandising* na mídia é, sobretudo, propaganda não declarada, que recorre à

menção ou à aparição de um produto, um serviço ou uma marca, como se fora uma menção ou aparição casual, durante programas radiofônicos ou de TV, filmes, espetáculos teatrais e outros eventos.

Gracioso (1997) também chama a atenção para o fato de que tanto as técnicas como as estratégias de *merchandising* eletrônico são aplicadas ao *merchandising* social, da mesma forma como se dá com o *marketing* tradicional que ganha a denominação de *marketing* social.

No que diz respeito à expressão *merchandising* social, esta se volta, sobretudo, para a inclusão, em programas televisivos, de apelos à atenção para causas sociais, como integrantes da narrativa dramática. (OLIVEIRA, 2007). A discussão na mídia sobre temas sociais, antes circunscritos à esfera privada, migram para a esfera pública e propiciam reflexões sobre o novo modo de ver os *mass media*. Antes, quando temas sociais – drogadição, deficiência física e mental, imigração, DST, condições de vulnerabilidade impostas a crianças, jovens e adultos, velhice, prostituição, violência doméstica – saíam da esfera privada e chegavam à mídia, se limitavam a revistas ou a programas específicos, com acesso restrito a expertos nas respectivas temáticas. E é impossível não reconhecer os numerosos casos em que estes itens e outros de caráter social são tratados de maneira jocosa ou apelativa, com espaço na programação humorística ou na mídia sensacionalista.

Afora estas questões que reforçam a mídia como espaço público midiático, e, portanto, receptiva à presença e ao desempenho do *marketing* e do *merchandising* sociais (item 3.1), retomamos, ainda, a indústria cultural, traço forte do capitalismo monopolista, favorável às funções da PP, trabalhadas por Bolaño (2000) no item 3.2. Quer dizer, *marketing* e *merchandising* sociais, publicidade e propaganda, são todos eles mecanismos que se unem e se fortalecem para assegurar o poder das classes dominantes e, assim, de sua ideologia. A partir da linha marxista de conceituação da ideologia e de seus aparelhos ideológicos, para Cesareo (1974) é vital identificar a relação de compatibilidade entre as funções dos AI e as funções de cada uma delas ante o público consumidor de cultura, ou seja, da indústria cultural.

Com a pretensão de compreender a estrutura da TV estatal no continente europeu, o autor supracitado se debruça sobre os padrões das televisões italiana e francesa, que prevalecem após a Segunda Guerra Mundial e conclui sobre a existência de um modelo hegemônico no sistema político e econômico vigente, com quatro características centrais:

1. Unidirecionalidade da comunicação.
2. Divisão de trabalho no processo de produção artística.
3. Centralização das decisões.
4. Ruptura com a contemporaneidade.

Não há dúvidas de que a produção televisiva é imposta por interesses políticos e econômicos, com repercussões culturais e sociais, o que justifica grave desperdício das potencialidades teoricamente lhe atribuídas, uma vez que disponibiliza à sociedade informações antimobilizantes, contrariando frontalmente sua capacidade de mediadora de transmutações sociais em prol dos estratos não favorecidos. É a confirmação do pensamento de Bolaño (2000), para quem a TV age, sim, como ator social, mas produz realidades fragmentadas ou rearticuladas, privilegiando seus interesses amplos e mercadológicos. Para isto, conta com a cumplicidade de todos os elementos envolvidos no processo, inclusive o grande público, que, em momentos de completa alienação, se identifica com os produtos televisivos que aparecem na “telinha”.

Tudo isto evidencia que, no contexto da sociedade capitalista, os MCM encontram condições favoráveis para seu avanço. A expansão do trabalho industrial e a urbanização em ritmo veloz propiciam a mudança das estruturas tradicionais de socialização. Como visto, a mudança no estilo de vida dos indivíduos, o êxodo rural e a superpopulação das cidades demandam comunicação mais eficiente, em termos de alcance e de velocidade, para garantir, pelo menos, em nível teórico, coletividades informadas e atualizadas, e, por conseguinte, com chance de exercitarem a cidadania.

O exposto denuncia que, apesar de discordar da existência de um só modelo de TV no capitalismo, César Ricardo Siqueira Bolaño (2000), admite que os traços marcantes apontados por Cesario (1974) são inquestionáveis e identificados ou identificáveis em qualquer *mass media*. É ainda ele quem critica a ênfase dada aos estudos sobre teorias da dependência / imperialismo cultural, no plano da ideologia. Julga-as limitadas do ponto de vista teórico, porque não conseguem apreender a gama de elementos intervenientes ou determinantes de um meio de comunicação em particular quando confrontados com os MCM, os quais exercem domínio e influência de abrangência mundial.

A análise mais viável da teoria que preconiza um modelo internacional e unilateral dos *media* exige o conhecimento dinâmico do mercado cultural

internacional, da indústria cultural e de suas funções de acumulação de capital e de reprodução ideológica no capitalismo. Aliados a estes elementos, estão a publicidade e a propaganda de caráter nacional, além de mecanismos simbólicos da cultura pátria.

Ademais, a teoria da dependência cultural é reducionista, ao tentar explicar a dependência latino-americana em relação aos meios de longo alcance dos países imperialistas como mera imposição, tal qual acontece na economia, e como alguns teóricos propõem. Dizendo de outra forma: é engodo acreditar que os latino-americanos são consumistas porque a ideologia disseminada pelas nações do Primeiro Mundo assim os induz. É preciso levar em conta que essas sociedades também são capitalistas e mantêm valores carregados de ideologia (e consumista, com certeza). É preciso aceitar, com racionalidade, que perdura uma dominação ideológica nacional, submissa aos ditames de uma ascendência mundial mais abrangedora e influente.

Deste modo, a apropriação do conceito de Economia Política, defendido por Mosco (1999), é importante para perceber como as relações de poder se estabelecem no jogo mercadológico. Este jogo não está deslocado nem das questões que envolvem o tecido estatal e social nem do modo como Estado e sociedade tratam a tramitação dos recursos à sua disposição, dentre os quais figuram os espaços de produção, distribuição e consumo. Daí, a Economia Política servir de base à EPC. Bolaño e Brittos (2007) adotam a premissa de que o crescimento da EPC como fonte de referência para o estudo da mídia se dá à medida que esta atua como local de vultosos investimentos, no cenário capitalista contemporâneo. Ressalvam, porém, que o desempenho da comunicação midiática se restringe a acompanhar as transmutações sociais, sem qualquer responsabilidade em sua produção.

Considerando tais aportes teóricos, Insistimos ser preciso questionar o que representa socialmente os conteúdos veiculados pela Rede Globo de Televisão, parte de poderoso conglomerado comunicacional. É ela a detentora do primeiro lugar na audiência televisiva, indistintamente, em todos os Estados brasileiros, num Brasil carregado de problemas estruturais, sociais, culturais e econômicos, paradoxalmente, encontrados também, em todas as Unidades Federativas. De forma similar, urge avaliar sua programação, ou mais especificamente, em que circunstâncias, a grade veicula mensagens que reforcem a importância da cidadania a fim de fortalecer a relação Estado *vs.* mercado *vs.* sociedade, em meio à afinidade mais e mais estreita entre espaços público e privado e em meio à proximidade dos elementos global e local.

4.2 *Memória Globo: explicando o inexplicável*

Os capítulos e trechos anteriores atestam que, no decorrer de sua existência, a Globo protagoniza polêmicas suscitadas por concorrentes, acadêmicos e comunicólogos. A página eletrônica *Memória Globo* (<http://memoriaglobo.globo.com>), concebida pela Diretoria de Relações Externas da CGCOM, mediante a contratação de uma equipe de historiadores, antropólogos, sociólogos e jornalistas, inicia seus trabalhos de pesquisa, no ano de 1999.

Sua proposta é atuar, no espaço virtual, como canal de diálogo entre TV e público, a fim de esclarecer fatos, que ao longo da história da Globo, questionam sua hegemonia no meio televisivo. São tópicos recorrentes, como: a propalada parceria com *Time Life*; a atuação da Proconsult; o movimento *Diretas Já*; o debate televisivo entre os então candidatos à Presidência da República, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva; a transparência (ou não) de concessão de canais, e outros itens.

Tal iniciativa, ao tempo em que pode ser interpretada como positiva, no momento em que o espaço público midiático se aproxima dos cidadãos, favorecendo a interação – indústria cultural, cidadania e educação – também comporta interpretações de cunho negativo. Há quem acredite que, em pleno século XXI, ano 2010, a Rede Globo visa fixar fronteiras de poder perante as estruturas de mercado em busca de recuperar a audiência perdida, diante da visível decadência do público-cativo. Se, antes, sua marca se posiciona entre 50 e 60 pontos de audiência, hoje, não ultrapassa a margem de 47%, com avanço agressivo da TV Record, que passa de 4,5% para 14% no mesmo período, o que prova a emergência de um público com novo perfil. (ver também **item 3.6**).

A primeira contestação de maior repercussão contra a emissora refere-se ao seu crescimento como decorrência da “intimidade” com o poder, na época do Regime Militar de 1964. Em seu *site*, a emissora reafirma seu apoio aos militares, e utiliza o argumento de que esta atitude não se aplica somente ao jornal *O Globo*:

Havia, naquele momento, um posicionamento amplamente majoritário contra o chamado nacional-populismo de João Goulart. Com exceção da *Última Hora*, todos os principais órgãos de informação do País apoiaram o golpe. Depois de instaurado o primeiro governo, alguns periódicos passaram para a oposição. Roberto Marinho seguiu dando apoio aos militares. Ele acreditava na vocação democrática do Presidente Castello Branco e na eficácia da política econômica desenvolvida por Roberto Campos e Octávio Gouvêa de Bulhões. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

Além de confirmar o apoio, *Memória Globo* disponibiliza aos internautas manifesto do então presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho. Esta atitude, de certa forma, representa resgate do posicionamento histórico da TV e responde às múltiplas versões que dão conta do fato passado, ainda hoje, de extrema relevância:

Participamos da Revolução de 64, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçados pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada. Quando a nossa redação foi invadida por tropas anti-revolucionárias, mantivemo-nos firmes em nossa posição. Prosseguimos apoiando o movimento vitorioso desde os primeiros momentos de correção de rumos até o atual processo de abertura que deverá consolidar-se com a posse do futuro presidente.

Neste momento em que se desenvolve o processo da sucessão presidencial, exige-se coerência de todos os que têm a missão de preservar as conquistas econômicas e políticas dos últimos decênios.

O caminho para o aperfeiçoamento das instituições é reto. Não admite desvios aéticos, nem o afastamento do povo.

Adotar outros rumos ou retroceder para atender a meras conveniências de facções ou assegurar a manutenção de privilégios seria trair a Revolução no seu ato final. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

Entre 1962 e 1971, a união Globo e organização norte-americana *Time Life* ocupa parte significativa do noticiário das emissoras adversárias, possibilitando estudos e análises. A emissora sofre acusações graves de Carlos Lacerda, à época, governador da Guanabara, a quem se aliam outras figuras eminentes, à semelhança do vice-presidente dos Diários Associados, o então deputado João Calmon, do Partido Social Democrata (PSD), do Estado do Espírito Santo (ES), presidente da Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (Abert) e um dos proprietários dos Diários e Emissoras Associados, concorrente da Globo. O Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) investiga e apura as acusações. O deputado Eurico de Oliveira, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Guanabara, redige requerimento à Câmara para instauração de CPI, a fim de apurar os fatos.

Em seu depoimento à CPI, Roberto Marinho afirma que, na assinatura do contrato entre TV Globo e *Time Life*, em 24 de julho de 1962, o grupo norte-americano assume o compromisso de repassar 300 milhões de cruzeiros via promissória, embora o contrato de participação nunca tenha entrado em vigência. O depoente acrescenta:

Com o vulto que tomou a TV Globo, com a ampliação dos nossos projetos iniciais e como consequência da inflação, nós tivemos de obter maiores recursos. O *Time Life* exigiu que nós lhe vendêssemos o edifício de nossa propriedade, o edifício da TV Globo. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

Embora Marinho sustente que o contrato principal não segue adiante, admite o competente treinamento técnico da equipe e a assessoria contábil recebidos do grupo estrangeiro. Aliás, o referenciado *site* da Rede Globo publiciza a conclusão da CPI, no sentido de que “[...] os contratos firmados com o *Time Life* feriam a Constituição, alegando que a empresa norte-americana estaria participando da orientação intelectual e administrativa da emissora.” No entanto, em seguida, a situação da Globo se regulariza mediante mudanças na legislação alusiva às concessões de telecomunicações. Na página eletrônica, está o trecho que segue:

Em outubro de 1967, o consultor-geral da República Adroaldo Mesquita da Costa emitiu um parecer sobre o caso Globo / *Time Life*. Ele considerou que não havia uma sociedade entre as duas empresas. A modalidade jurídica adotada não atribuía ao grupo norte-americano qualquer interferência na gestão da emissora e era legal na época da sua assinatura. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

Em 1971, por fim, o contrato é desfeito. De acordo com a mesma fonte, para dar sustentação ao projeto idealizado para a Rede Globo de Televisão e quitar seu débito com o grupo norte-americano, Roberto Marinho empenha seus bens pessoais.

Em relação à Proconsult, sua incorporação ao rol de denúncias contra a Rede Globo se deve à atuação durante o pleito eleitoral de 15 de novembro de 1982. Historicamente, é a primeira eleição direta para senador, deputado federal e estadual, governador, prefeito e vereador, após a Ditadura Militar. A apuração está sob o encargo do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), empresa pública instalada no dia 1 de dezembro de 1964, em consonância com a Lei nº 4.516. Vinculada ao Ministério da Fazenda, está encarregada do somatório dos mapas produzidos manualmente pelas juntas de apuração, em cada zona eleitoral. No RJ, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) contrata Proconsult-Racimec, de propriedade de antigos oficiais de informação do Exército.

As denúncias dão conta de que o Serviço Nacional de Informação (SNI) e as Organizações Globo estão envolvidos em artimanha para alterar os resultados das eleições do Rio de Janeiro, onde Leonel de Moura Brizola

(Partido Democrático Trabalhista, PDT) alcança cerca de 70% dos votos. A tática consiste em transmitir à população local a certeza de vitória do candidato do então Partido Democrático Social (PDS), Wellington Moreira Franco, contra Brizola, na história brasileira, único político eleito para governar dois Estados distintos, Rio Grande do Sul (RS) e o RJ. Sobre os episódios, *Memória Globo* diz:

Muitos veículos de comunicação resolveram montar um esquema próprio – paralelo à apuração do TRE – para realizar a totalização dos votos. O jornal *O Globo*, no Rio, foi um deles. O objetivo era divulgar os resultados das urnas com rapidez e se antecipar aos números oficiais.

A apuração oficial dos votos no Rio foi muito tumultuada. Nos primeiros dias, a totalização da apuração do TRE, realizada pela Proconsult, seguiu um ritmo extremamente lento, enquanto a realizada pelo Serpro nos outros Estados já estava avançada. Além disso, nos números divulgados, havia um predomínio dos votos do interior, redutos do PDS, Partido de Moreira Franco, o que dava uma visão distorcida do desempenho de Leonel Brizola, candidato do PDT. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

A emissora não nega o tumulto dos resultados, porém se defende contra a suspeita de qualquer conluio com a Proconsult. Aponta a lentidão na apuração como a causa principal na diferença dos resultados constantes dos mapas totalizantes:

A TV Globo nunca contratou a Proconsult. No Rio, além de divulgar os resultados oficiais, a emissora se baseava nos números de *O Globo*, responsável por uma totalização própria, realizada a partir dos mapas oficiais apurados pelo TRE (em São Paulo [SP], o convênio da TV foi com o jornal *O Estado de S. Paulo*). O processo do jornal *O Globo* era lento, porque os estagiários que colhiam os dados em cada sessão eleitoral tinham que preencher uma planilha com números dos pleitos majoritários (governadores, prefeitos e senadores) e proporcionais (deputados federais, deputados estaduais e vereadores), um volume grande de informação. Cada planilha, de cada seção, com cerca de 1.000 números, era levada para a sede do jornal. Lá, os números eram digitados novamente para alimentar os computadores [...]

O Globo montara o seu esquema preocupado com as suas necessidades industriais. Como o jornal fechava apenas à noite, não havia por que fazer totalizações constantes. O jornal podia depurar as informações e preparar com calma a sua edição ao longo do dia. A TV, ao contrário, tinha que colocar no ar boletins de hora em hora. Foi, portanto, um erro estratégico da Globo atrelar a sua cobertura ao jornal. Não se avaliou bem, na época, que os dois veículos tinham necessidades e lógicas próprias e

que as diferenças poderiam gerar dificuldades para a emissora. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

Ainda sob a égide do Regime Militar, em 1983, o deputado federal Dante de Oliveira, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, Mato Grosso (PMDB-MT) defende, através de emenda à Constituição, o restabelecimento de eleições diretas para Presidência. O PMDB, único Partido de oposição na legalidade, lança a campanha nacional de apoio à emenda, com o slogan *Diretas já*. A campanha traz de volta os brasileiros às ruas diante da chance de eleição de um presidente civil, após longo ciclo militar. Instiga, ainda, a oposição a pressionar os militares, com mobilização de expressiva parcela da sociedade e da mídia a favor das diretas.

O maior comício em favor das *Diretas já*, em SP, reúne em torno de um milhão e 700 mil pessoas. Contudo, a Rede Globo de Televisão minimiza o acontecimento e o situa como um item a mais dentro das comemorações dos 430 anos do Estado de São Paulo. Na página *Memória Globo*, a emissora confessa ter sido ameaçada e pressionada pelo Regime Militar, na ocasião, para não dar cobertura ampla ao evento. Assim, quando trata dos comícios das *Diretas Já*, lança mão das palavras de Woile Guimarães: “[...] Foi a maior pressão que a Rede Globo sofreu [...] Acompanhei um pouco a luta intestina aqui dos profissionais, tentando se solidarizar com o Dr. Roberto, que recebia pressões, talvez as maiores das quais [...] fui testemunha.” (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

A coação alegada, na verdade, recebe reforço de outros profissionais, cujos depoimentos estão no *site*. Alguns deles: Alberico de Souza Cruz; Álvaro Rodrigues Pereira; Antônio Britto Filho; Armando Nogueira; Ernesto Paglia; José Bonifácio de Oliveira Sobrinho ou, simplesmente, Boni; Pedro Rogério Couto Moreira; e Wianey Pinheiro, à época, diretores ou repórteres da emissora.

A primeira eleição no Brasil, após a Ditadura Militar, data de 1989. Dos 23 candidatos, apenas Collor, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), com 20,6 milhões de votos, e Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), com 11,6 milhões de votos vão ao segundo turno. A Globo apresenta *Palanque Eletrônico*, debate eleitoral, com uma hora de duração e transmitido ao vivo de SP. Na ocasião e ainda hoje, é acusada de flagrante favorecimento a Collor, editando e veiculando, repetidamente, seus melhores momentos, exercendo com isto influência decisiva dentre o eleitorado:

Em frente à sede da Rede Globo, no Rio de Janeiro, atores da própria emissora, junto com outros artistas e intelectuais, protestaram contra a edição [...] No entanto, a própria liderança

do PT, apesar de não admitir a derrota, reconheceu que Lula não se saíra bem no confronto com Collor. Como noticiou o *Jornal do Brasil*, antes mesmo da edição do *Jornal Nacional* [JN] ser criticada, “um sentimento de frustração marcara as avaliações que o comando da campanha petista fazia sobre a participação de Lula no debate com o candidato do PRN” (JB, 16 dez. 1989). Seis anos depois, em entrevista à revista *Imprensa*, José Genoíno afirmou que o desempenho de Lula tinha sido, realmente, ruim (*Imprensa*, jun. 1995) .

Os responsáveis pela edição do *Jornal Nacional* afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010b).

4.3 Rede Globo de Televisão: recorte de sua atualidade

Dados constantes do **item 3.6**, trazem à tona a penetração expressiva do Rede Globo de Televisão – presença em 98,44% do território nacional; 5.564 municípios contemplados – e, aproximadamente, 99,50% da população brasileira. São mais de 18 mil colaboradores, distribuídos em suas cinco emissoras e 116 afiliadas. Estas afiliadas podem utilizar 14 horas semanais de programação para difusão de notícias de sua região / seu Estado / sua cidade.

Com 38 imóveis, a Globo está no RJ, SP, Recife, Belo Horizonte (BH) e Brasília, Distrito Federal (DF), com 26 estúdios. Sua ampla infra-estrutura é responsável pelo consumo de energia equivalente ao abastecimento de uma cidade de mais ou menos 240 mil habitantes. A Central Globo de Produções, em Jacarepaguá (RJ), ocupa área de 1,65 milhão de m², de modo que, somando a área do Rio com a de São Paulo, a Globo se compara a 62 campos de futebol. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2008b).

No que concerne à programação, a TV Globo mantém 90% de produção própria, num universo que atinge, a cada ano, 2.500 horas de telenovelas e programas, ao lado de 1.800 horas dedicadas ao telejornalismo. Como o **Quadro 1** resume, são cinco horas de telejornalismo diário, em 11 programas, dos quais sete são veiculados em rede nacional, envolvendo 4.700 jornalistas, 11 correspondentes internacionais e 600 equipes de reportagens, com desempenho nas 121 emissoras.

De fato, o que, aparentemente, é vantagem, constitui problema. Há tendência crescente, em termos mundiais, para a criação de produtoras em setores variados da indústria de comunicação e de entretenimento. Ao

concentrar-se em sua própria produção, a Globo se mantém alheia ao padrão mundial de abertura para novas indústrias de conteúdos, o que significa não permitir pluralidade nem de produtos nem de novas linguagens.

PROGRAMA	DIAS	HORÁRIO	ALCANCE	DESCRIÇÃO
<i>Globo Rural</i>	2ª à 6ª feira	6h05min. às 6h25min.	Rede nacional	Notícias sobre agronegócio.
<i>Bom Dia Praça</i>	2ª à 6ª feira	6h25min. às 7h15min.	Rede estadual	Telejornal com foco nos primeiros acontecimentos do dia de cada Estado. Em determinados Estados, assume denominação própria.
<i>Bom Dia Brasil</i>	2ª à 6ª feira	7h15min. às 8h	Rede nacional	Panorama geral das principais notícias do Brasil e do mundo.
<i>Radar</i>	2ª à 6ª feira	8h04 às 8h07min.	Rede estadual	Apresentação da previsão do tempo e das condições das estradas. Em determinados Estados, assume denominação própria.
<i>Globo Notícia</i>	2ª à 6ª feira Sábado Domingo	9h32min. às 9h36min.	Rede nacional	Relato dos últimos acontecimentos do País e do mundo.
<i>Praça TV – 1ª Edição</i>	2ª a sábado	12h às 12h45min.	Rede estadual	Apresentação das principais notícias de cada Estado. Em determinados Estados, assume denominação própria.
<i>Globo Esporte</i>	2ª a sábado	12h45min. às 13h15min.	Rede nacional	Apresentação das principais notícias do esporte.
<i>Jornal Hoje</i>	2ª a sábado	13h15min. às 13h45min.	Rede nacional	Apresentação das principais notícias do Brasil e do mundo.
<i>Praça TV – 2ª Edição</i>	2ª a sábado	19h10min. às 19h30min.	Rede estadual	Apresentação das notícias regionais. Em determinados Estados, assume denominação própria.
<i>Jornal Nacional</i>	2ª a sábado	20h30min. às 21h10min.	Rede nacional	Apresentação dos principais acontecimentos do Brasil e do mundo.
<i>Jornal da Globo</i>	2ª à 6ª feira	00h10min. às 00h45min.	Rede nacional	Relato e análise das principais notícias do dia.

Quadro 1 – Rede Globo de Televisão e telejornais

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010a.

Quanto aos integrantes do universo da Rede Globo de Televisão, o **Quadro 2** sinaliza os 28 grupos de comunicação que abrigam as 121 geradoras a ela vinculadas.

GRUPO	ESTADO	EMISSORAS
TV Asa Branca	PE	Pernambuco – TV Asa Branca (Caruaru).
TV Gazeta	AL ES	Alagoas – TV Gazeta de Alagoas (Maceió). Espírito Santo – TV Gazeta Vitória ; TV Gazeta Norte (Linhares); TV Gazeta Sul (Cachoeiro de Itapemirim); TV Gazeta Noroeste (Colatina).
TV Clube	PI	Piauí – TV Clube (Teresina, PI).
Inter TV	MG RJ RN	Minas Gerais – Inter TV Grande Minas (Montes Claros); Inter TV dos Vales (Coronel Fabriciano). Rio de Janeiro – Inter TV Serra e Mar (Nova Friburgo); Inter TV Planície (Campos dos Goytacazes); Inter TV Alto Litoral (Cabo Frio). Rio Grande do Norte – Inter TV Cabugi (Natal).
R e d e Integração	MG	Minas Gerais – TV Integração Uberlândia (Uberlândia); TV Integração Araxá (Araxá); TV Integração Ituiutaba (Ituiutaba); TV Panorama (Juiz de Fora).
Rede Bahia de Televisão	BA	Bahia – TV Bahia (Salvador); TV Santa Cruz (Itabuna); TV São Francisco (Juazeiro); TV Subaé (Feira de Santana); TV Oeste (Barreiras); TV Sudoeste (Vitória da Conquista).
R e d e Anhangüera	GO TO	Goiás – TV Anhangüera (Goiânia); TV Pirapitinga (Catalão); TV Rio do Ouro (Porangatu); TV Rio Paranaíba (Itumbiara); TV Rio Vermelho (Luziânia); TV Riviera (Rio Verde); TV Tocantins (Anápolis); TV Rio Claro (Jatáí). Tocantins – TV Rio Formoso Araguaína (Araguaína); TV Rio Formoso Palmas (Palmas); TV Rio Formoso Gurupi (Gurupi).
Rede Liberal	PA	Pará – TV Liberal Altamira (Altamira); TV Liberal Belém (Belém); TV Liberal Castanhal (Castanhal); TV Liberal Itaituba (Itaituba); TV Liberal Marabá (Marabá); TV Liberal Parauapebas (Parauapebas); TV Liberal Redenção (Redenção); TV Liberal Tucuruí (Tucuruí); TV Liberal Paragominas (Paragominas).

TV Gazeta	ES	Espírito Santo – TV Gazeta Noroeste, TV Gazeta Sul, TV Gazeta Norte, TV Gazeta (Vitória do Espírito Santo).
Rede Mirante	MA PI	Maranhão – TV Mirante São Luís (São Luís) ; TV Mirante Cocais (Codó); TV Mirante Imperatriz (Imperatriz) ; TV Mirante Santa Inês (Santa Inês) ; TV Mirante Açailândia (Açailândia) . Piauí – TV Alvorada do Sul (Floriano) .
TV TEM	SP	São Paulo – TV TEM São José do Rio Preto (São José do Rio Preto); TV TEM Bauru (Bauru); TV TEM Itapetininga (Itapetininga); TV TEM Sorocaba (Sorocaba).
RPCTV	PR	Paraná – RPC TV Coroados (Londrina) ; RPC TV Cultura (Maringá) ; RPC TV Esplanada (Ponta Grossa) ; RPC TV Guairacá (Guarapuava e Pitanga) ; RPC TV Imagem (Paranavai) ; RPC TV Paranaense (Curitiba) ; RPC TV Cataratas (Foz do Iguaçu) ; RPC TV Oeste (Cascavel) .
TV Fronteira	SP	São Paulo – TV Fronteira (Presidente Prudente).
TV Rio Balsas	MA	Maranhão – TV Balsas (Balsas).
TV Tribuna	SP	São Paulo – TV Tribuna (Santos).
TV Rio Sul	RJ	Rio de Janeiro – TV Rio Sul (Resende).
TV Sergipe	SE	Sergipe – TV Sergipe (Aracaju).
Rede Mato-grossense de Televisão, TV Centro América Rede Mato-grossense de Televisão, TV Morena	MT MS	Mato Grosso – TV Centro América Cuiabá (Cuiabá) ; TV Centro América Rondonópolis (Rondonópolis) ; TV Centro América Sinop (Sinop) ; TV Centro América Tangará da Serra (Tangará da Serra) . Mato Grosso do Sul – TV Morena Campo Grande (Campo Grande) ; TV Morena Corumbá (Corumbá) ; TV Morena Ponta Porã (Ponta Porã) .
TV Vanguarda	SP	São Paulo – TV Vanguarda São José dos Campos (São José dos Campos), TV Vanguarda Taubaté (Taubaté).
TV Panorama	MG	Minas Gerais – TV Panorama (Juiz de Fora).

RBS TV	RS SC	Rio Grande do Sul – RBS TV (Porto Alegre); RBS TV (Caxias do Sul); RBS TV (Rio Grande); RBS TV (Pelotas); RBS TV (Santa Maria); RBS TV (Uruguaiana); RBS TV (Santa Rosa); RBS TV (Cruz Alta); RBS TV (Bagé); RBS TV (Santa Cruz do Sul); RBS TV (Passo Fundo); RBS TV (Erechim). Santa Catarina: RBS TV (Florianópolis); RBS TV (Chapecó); RBS TV (Centro-Oeste); RBS TV (Joinville); RBS TV (Blumenau); RBS TV (Criciúma).
TV Verdes Mares	CE	Ceará – TV Verdes Mares.
TV Diário	SP	São Paulo – TV Diário (Mogi das Cruzes).
TV Grande Rio	PE	Pernambuco – TV Grande Rio (Petrolina).
TV Cabo Branco	PB	Paraíba – TV Cabo Branco (João Pessoa).
EPTV	SP MG	São Paulo – EPTV Central (São Carlos); EPTV Campinas (Campinas); EPTV Ribeirão (Ribeirão Preto). Minas Gerais – EPTV Sul de Minas (Varginha).
R e d e Amazônica	AC AP AM RO RR	Acre – TV Acre (Rio Branco); TV Cruzeiro do Sul (Cruzeiro do Sul). Amapá – TV Amapá (Macapá) Amazonas – TV Amazonas (Manaus); TV Parintins (Parintins); TV Itacoatiara (Itacoatiara). Rondônia – TV Ariquemes (Ariquemes); TV Cacoal (Cacoal); TV Guajará-Mirim (Guajará-Mirim); TV Ji-Paraná (Ji-Paraná); TV Vilhena (Vilhena); TV Rondônia (Porto Velho). Roraima – TV Roraima (Boa Vista)
TV Liberal	PA	Pará – TV Liberal (Tucuruí); TV Liberal (Castanhal); TV Liberal (Belém); TV Liberal (Paragominas); TV Liberal (Marabá); TV Liberal (Redenção); TV Liberal (Parauapebas); TV Liberal (Itaituba); TV Liberal (Altamira).

Quadro 2 – Rede Globo de Televisão e universo: 28 grupos de comunicação

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2008a.

Legenda:

AC	Acre	MS	Mato Grosso do Sul	RR	Roraima
AL	Alagoas	MT	Mato Grosso	RS	Rio Grande do Sul
AM	Amazonas	PA	Pará	SC	Santa Catarina
AP	Amapá	PB	Paraíba	SE	Sergipe
BA	Bahia	PE	Pernambuco	SP	São Paulo
CE	Ceará	PI	Piauí	TO	Tocantins
ES	Espírito Santo	PR	Paraná		
GO	Goiás	RJ	Rio de Janeiro		
MA	Maranhão	RN	Rio Grande do Norte		
MG	Minas Gerais	RO	Rondônia		

O investimento em novos talentos consiste em mais uma das estratégias da Globo. Entre 2002 e 2007, aplica cerca de 19 milhões de reais em treinamento e capacitação, formando 1.500 profissionais em suas oficinas internas. Além disso, as Organizações Globo desenvolvem ações diversificadas dentro da sua filosofia de trabalho, que privilegia o *marketing* e o *merchandising sociais*. Dentre as iniciativas, as de maior destaque constam do **Quadro 3**, segundo informações de seu relatório anual de ações sociais, ano 2008, e de dados obtidos com os colaboradores entrevistados.

A Rede Globo de Televisão mescla entretenimento, jornalismo e programas voltados à educação e à geração de novos conhecimentos, leia-se, à cidadania, concretizando a inter-relação fundamental, antes discutida: Indústria cultural, cidadania e educação e / ou Cidadania e comunicação. De acordo com o depoimento colhido junto aos pesquisados, as ações de *merchandising social* se destacam pelo compromisso assumido com a cultura brasileira, a preservação de sua identidade, a integração entre as culturas regionais, o respeito à multiplicidade de valores éticos e assim por diante.

Indo bem além de eventuais obrigações jurídicas, a Globo mantém, no decorrer de seu caminho, projetos sociais específicos, os quais compõem amplo portfólio de ações pioneiras. Para um dos entrevistados, “[...] são parcerias estratégicas, que unem experiência, conhecimento e capacidade de articulação com entidades renomadas”, ou seja, é a habilidade de gerar mobilizações em larga escala, mobilizações estas, que constituem condição *sine qua non* para mudanças sociais efetivas da realidade brasileira.

Tomando um único ano (2007) como referência e, portanto, como mero exemplo, listamos as campanhas de maior impacto exibidas pela TV Globo, as quais, em certa medida, complementam o conteúdo disposto no **Quadro 3** ou o reforçam, como no caso da conhecida *Campanha Criança esperança*. Em qualquer instância, porém, é evidente que há perfeita sintonia entre as metas de seus principais projetos sociais e campanhas assistemáticas.

AÇÃO / PROJETO	DESCRIÇÃO	NÚMEROS
CRANÇA ESPERANÇA	Campanha de promoção dos direitos da infância e da adolescência. Os recursos obtidos são direcionados para projetos selecionados pela Unesco no Brasil, com base em critérios técnicos e acompanhamento durante toda a execução.	Em 22 anos, a arrecadação chega a R\$ 190 milhões. Mais de cinco mil projetos atendidos para cerca de três milhões de crianças, jovens e adolescentes.

AMIGOS DA ESCOLA	Programa criado em 1999, visa fortalecer a escola pública de educação básica por meio do estímulo ao trabalho voluntário e à integração escola-comunidade. Mantém parceria com o CONSED, a UNDIME e o Instituto Faça Parte.	-----
AÇÃO GLOBAL	Ação realizada há 14 anos, atinge, em 2007, recorde de público, com a adesão de mais de 1,5 milhão de beneficiários de serviços gratuitos nos setores de saúde, educação, cultura, esporte e lazer.	Cerca de quatro milhões de atendimentos, incluindo a emissão de mais de 150 mil documentos, beneficiando comunidades de baixa renda de dezenas de municípios nos 27 Estados.
PUBLICIDADE SOCIAL	Mensagens publicitárias de conteúdo social e cultural.	Em 2007, mais de 812 mil inserções gratuitas (quase R\$ 600 milhões de investimento em mídia) de mensagens publicitárias com cunho social / cultural: campanhas próprias ou em parceria ou de terceiros (ONG, sociedades médicas, associações etc.)
PROGRAMA ESTAGIAR	Seleção de novos talentos para a emissora.	Entre 2002 e 2007, reúne mais de 146 mil inscritos. Mais ou menos 27% dos estagiários são contratados, a cada ano.
JUNTOS, PODEMOS MAIS	Programa de voluntariado interno – funcionários, prestadores de serviços, parentes, etc. Desenvolve ações junto a escolas e instituições, além de campanhas de arrecadação, em âmbito interno.	Mais de 400 colaboradores
BAZAR DA SOLIDARIEDADE	Programa de geração de renda para apoiar instituições.	Desde 2002 já foram oferecidos R\$ 170 mil.
MEDICINA OCUPACIONAL, PREVENÇÃO E QUALIDADE DE VIDA	Campanhas internas; palestras sobre saúde; vacinação; exames ocupacionais; ginástica laboral; avaliações; tratamentos; terapias alternativas; atendimentos sociais.	Mais de 56 mil atendimentos.
PROJETO PAN	Projeto criado em 2002, nasce da percepção de que os Jogos Pan-Americanos (2007, RJ) podem ir além de evento esportivo para se transformar em ferramenta de transformação social nacional.	-----

Quadro 3 – Organizações Globo e principais projetos sociais

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2008a.

Legenda:

CONSEDE	Conselho Nacional de Secretários de Educação
UNDIME	União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação

Eis a listagem de 15 campanhas de significativa repercussão, Rede Globo de Televisão, ano 2007:

1. Adoção (Mude um destino) – parceria com a Associação dos Magistrados Brasileiros.
2. Criança Esperança.
3. Cuidados com o coração.
4. Doe sangue.
5. É criminoso discriminar – parceria com a Escola Superior do Ministério Público da União.
6. Educação – parceria com a Unesco.
7. Empreendedorismo social – parceria com a Ashoka.
8. Prevenção à Aids.
9. Prevenção à dengue.
10. Prevenção ao abuso no consumo de bebidas alcoólicas.
11. Prevenção da obesidade infantil.
12. Prevenção de acidentes – parceria com a Sociedade Brasileira de Neurotrauma.
13. Prevenção de enchentes.
14. Saúde Bucal – parceria com o Conselho Regional de Odontologia / SP.
15. Segurança no trânsito.

Tomando como marco o ano de 1995 e indo até 2007, somente nas telenovelas, é possível identificar 12 mil cenas de conteúdo socioeducativo, incluindo *Malhação*, que representa, aproximadamente, 30% das inserções a cada ano. Em se tratando, em especial, das novelas do ano de 2007, o **Quadro 4** sintetiza dados quantitativos referentes ao *merchandising* social, segundo relatório de ações sociais da empresa e de contatos com os entrevistados da Globo Universidade.

Lembramos, ainda, que algumas de suas telenovelas, minisséries e seriados – total de 300 exibições até 2007 – resultam de parcerias e co-produções com empresas independentes. Destacamos as séries *Som e fúria*; *Antônia*; *Cidade dos homens*; *Ó Pái Ó*; e *Carandiru: outras histórias*. A Rede Globo também está no mercado internacional. Há mais de 30 anos, a *Globo TV Internacional* (TVGi), de 1999, distribui conteúdos para mais de 130 países, com ênfase para a comunidade lusófona e para os brasileiros vivendo no exterior. A *Globo TV Sports*, por sua vez, é responsável pela distribuição de conteúdo esportivo brasileiro no exterior.

NOVELA / AUTOR	TEMA	DESCRIÇÃO
<i>Duas Caras</i> , Aguinaldo Silva	Preconceito racial	Trata de temas de interesse público: prevenção à dengue, convivência pacífica entre distintas religiões, combate ao preconceito racial e a outras formas de discriminação.
<i>Sete pecados</i> , Walcyr Carrasco	Valorização da educação	Posiciona a educação no centro do progresso social. Enfatiza o papel de uma diretora de escola pública, que consegue transformar a realidade social graças à adesão da comunidade.
<i>Paraíso tropical</i> , Gilberto Braga e Ricardo Linhares	Abuso de bebidas alcoólicas	Enfoca a prevenção ao alcoolismo, entre outras questões relacionadas à saúde pública.
<i>Páginas da vida</i> , Manoel Carlos	Síndrome de Down	Amplia o debate sobre a importância da inclusão, tema de novela anterior.

Quadro 4 – Rede Globo de Televisão e *merchandising* social em telenovelas, 2007

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2007a.

As iniciativas sociais da TV Globo justificam sua premiação. Exemplificando: em 2001, recebe o laurel *Business in the Community Awards for Excellence* (Reino Unido), o mais conceituado prêmio de responsabilidade social do mundo, na categoria *Global Leadership Award*. O *Criança Esperança* é reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como referência para as emissoras de TV de qualquer nação.

O projeto *Amigos da escola* recebe o Prêmio Darcy Ribeiro de Educação (Brasil), ano 2007, concedido pela Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados. Neste caso, as críticas mais persistentes denunciam o uso de mão-de-obra especializada gratuita, reduzindo ou eliminando oportunidade de trabalho de profissionais do campo educacional. Em vez disso, seria possível prover emprego aos educadores, os quais, muitas vezes, praticam ação voluntária em regiões carentes, quando eles mesmos são desprovidos de condições econômicas.

De qualquer forma, trata-se de discussão quase sem fim. O voluntariado é uma prática universal e que tem trazido grandes benefícios à humanidade, à semelhança do trabalho altamente reconhecido Movimento Internacional da Cruz Vermelha, primeira organização humanitária mundial. Isto é, não se pode visualizar o voluntariado como negativo e contraproducente. Quanto ao seu exercício na área de educação e na esfera brasileira, há, sim, tópicos que devem ser revistos, além do esvaziamento ocupacional para o profissional de educação.

Pode ocorrer que os voluntários cheguem às salas de aula sem o devido preparo técnico e sem visão política das questões que devem ser contempladas. Além disso, pode acontecer de o projeto *Amigos da escola* eximir o Estado de sua responsabilidade constitucional.

Por fim, reforçamos, como Castro (2007) o faz, que, ao faturar cerca de R\$ 40 milhões em *merchandising*, sem dúvida, a Rede Globo paga a maior parte do custo de produção de suas novelas. Além de financiar as despesas, lucra com o posicionamento de sua marca como o de uma emissora que está ao lado do cidadão nas mais variadas situações, seja em questões de saúde, seja na convivência mais harmoniosa com o outro, seja como consumidor e assim quase infinitamente.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO: GRADE TRANSVERSAL DA PROGRAMAÇÃO E CIDADANIA

De início, este capítulo apresenta o método empregado para a pesquisa em si, ou seja, explica a conveniência do método dialético no momento em que este prima pela objetividade em lugar da subjetividade. Prossegue, então, a dissertar sobre a grade transversal como elemento essencial para o estudo, e que requer estratégias bem delineadas para sua construção.

Sua etapa final se dedica a descrever e discutir, com detalhes, os elementos que compõem a referida grade, um a um, de acordo com categoria, gênero e programas selecionados, a saber: *Mais Você*, com quatro blocos; *TV Xuxa*, com dois; *Globo Esporte*, também com dois blocos; *Domingão do Faustão*, com cinco; *Fantástico*, com sete; *Jornal Nacional*, com cinco blocos; novela *Duas Caras*; também com cinco; *A Grande Família*, com três; *Linha Direta*, com quatro blocos; *Telecurso profissionalizante*; *Telecurso TEC*; *Telecurso 2000 Segundo Grau*; e *Telecurso 2000 Primeiro Grau*, cada um deles em bloco único; *Globo Rural*, com dois blocos; *Globo Repórter*, com cinco; e, por fim, *Programa do Jô*, com quatro blocos.

5.1 Método dialético: proposta instigante e provocador

Para a consecução da ampla proposta de trabalho enunciada na introdução do livro, qual seja, detectar os recursos de *marketing* e de *merchandising* sociais da Rede Globo de Televisão e compreender sua aplicação, de início, a pesquisa de fontes bibliográficas e eletrônicas é a maior garantia para informações *up to date*. De forma similar, os objetivos pretendidos exigem pesquisa documental contendo dados sobre o funcionamento e a programação da Globo, sobretudo, no caso de conteúdos que favoreçam análise das inserções de *marketing* e de *merchandising* sociais, que, no decorrer das décadas, vêm traçando o perfil da rede.

Como mencionado, por completa impossibilidade de estudar a programação em sua totalidade, lançamos mão de procedimento amostral para obtenção e construção de dados, respectivamente, primários e secundários, que permitam avaliar como a cidadania é efetivamente veiculada pela Rede Globo. Cidadania em sua acepção mais moderna, em que, além dos clássicos pilares de sustentação, se constrói, de forma contínua e incessante, nas instituições que

representam os estratos sociais, em sua diversificação, interesses e lutas.

Por outro lado, embora reconhecendo que a TV Globo desenvolve conjunto bem mais vasto de temas sujeitos à interferência e à aplicação de recursos estratégicos, estudamos, basicamente, por conta de argumentos já apresentados, tão-somente sete grandes itens: (1) desenvolvimento sustentável; (2) associativismo; (3) droga; (4) gravidez na adolescência; (5) sexualidade; (6) questões raciais; (7) alcoolismo.

Com o intuito de situar a pesquisa empírica, a construção do objeto de estudo e os procedimentos metodológicos *per se*, além de apreender a relação teoria *vs.* metodologia, é mister conceber o método como muito mais do que simples ferramenta. Nele, estão condicionados a dependência de pressupostos teóricos e o predomínio de particularidades / singularidades ou de modelos / generalidades. Por tudo isto, elegemos o citado método materialista histórico dialético (MARX, 1984) como referencial, uma vez que considera a capacidade de conceber o conhecimento com fundamento em interpretações ativas da realidade, construídas graças à experiência social (e, simultaneamente, única para cada indivíduo), e que produz raciocínio lógico e essencial para a devida interpretação de regras subjacentes ao ambiente pesquisado.

A noção primeira de dialética provém da Grécia. Na época, é vista como a arte do diálogo, ou seja, a arte da contraposição de ideias, que conduz, irremediavelmente, a ideias inovadoras. A partir de Marx, assume outros significados. Na corrente filosófica marxista, o homem representa elemento fundamental do desenvolvimento. Antes, a ordem das coisas é percebida como transcendente. Com Marx, a corrente idealista, filosófica, de cunho anticientífico e com viés metafísico dá lugar ao materialismo. Este se opõe ao idealismo e traz consigo o paradigma que responde, cientificamente, ao problema central da filosofia e, portanto, à relação entre ser e pensar. Agora, a matéria constitui o dado primário ou original, enquanto consciência e pensamento figuram como reflexos da relação do ser com o mundo. Se for assim, isto é, se a consciência apenas traduz a inter-relação homem x mundo, conseqüentemente, o mundo é regido por regras.

Dizendo com outras palavras, com o materialismo, advém o raciocínio lógico, o qual obedece a regras, que por sua vez, estabelecem contradições entre as diferentes ideias. É na contradição de ideias que novos fatos se originam. Daí, o método dialético, adotado por Marx como instrumento de análise, possuir três decantados elementos: tese, antítese e síntese. Isto é, a síntese (categoria superior) advém do processo racional que conjuga a união de contrários – tese (proposição formulada no primeiro momento da dialética) e antítese (oposição por contradição, entre duas proposições).

Assim, a visão marxista difere radicalmente da corrente idealista. Para os idealistas, o método é subjetivo e entendido como um conjunto de regras, colocadas de forma arbitrária pelo espírito humano, a fim de obter novos conhecimentos. Para os dialéticos marxistas, o método é objetivo e entendido como um conjunto de regras, colocadas de forma racional pela própria realidade: somente por meio dessas leis, é possível estudar cientificamente os fenômenos da natureza e da sociedade. O método não representa regras aleatórias ditadas segundo o espírito humano, e, sim, diz respeito a leis genéricas que regem a natureza, a sociedade e o pensamento.

Tomando como base tais premissas metodológicas, ao longo da pesquisa efetivada, travamos permanente diálogo com o objeto de estudo, na perspectiva do método materialista histórico dialético. Diante da realidade que circunda a Rede Globo de Televisão, mantivemos atitude crítica e racional para evitar a “contaminação” quer por pressuposições construídas pela PP que acompanham sua trajetória quer por pressuposições construídas pela concorrência, ávida por ocupar a posição de liderança no circuito televisivo. Depois de tomada de consciência dos fatos, nos preocupamos em elaborar ideias contrastantes para confirmar ou refutar uma ou outra premissa, com a pretensão de estabelecer nova tese a respeito da atuação da Globo frente à cidadania e à sua prática pelo povo brasileiro.

Diante do exposto, reforçamos que o enfoque analítico se volta, em termos específicos, para a inserção (ou não) da cidadania na programação da TV brasileira, representada pela controversa Rede Globo. Constatada a inserção da temática, é o momento de verificar de que forma é apresentada: escolha dos assuntos veiculados; se possível, o porquê de sua seleção; adequação ou inadequação da seleção e do tratamento em si; gêneros de programas em que a temática aparece; relação da temática com as diferentes agendas.

5.2 Metodologia da grade transversal: caminho inevitável

Iniciamos este item, reforçando a Rede Globo como lócus do estudo, por meio de documentos e publicações de sua responsabilidade (pesquisa documental) e, como inevitável, por meio de sua programação. Ademais, como antes circunstanciado, a grade de observação se detém em amostra confirmada pelo Departamento Comercial da Rede Globo e em consonância com a ordenação por gêneros de programas de TV proposta por Souza (2004). Em sua visão, gênero é o desenrolar de um programa televisivo voltado para determinado público e para determinado tema, em oposição ao formato, em sua essência, a técnica empregada para organizar os processos de produção e de

execução dos programas.

Portanto, isto corresponde à incorporação de programas com conteúdos cidadãos e ao descarte dos demais, durante o período de 2 a 8 de dezembro de 2007, em dias e horários alternados, unindo dias úteis e finais de semana, compondo o que denominamos grade transversal no universo televisivo de um telespectador comum. Como esperado, as “manchas de cidadania” estão em vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participações populares e programas que, de alguma forma ou de outra, em algum momento ou em outro, utilizem o discurso cidadão. Acrescentamos que o uso do termo – mancha – é pura metáfora para identificar sinais / marcas que se incorporam a um corpo distinto e a ele se integram. Não há qualquer intenção negativa, no sentido de que os conteúdos cidadãos são obscuros ou carregados de significados pejorativos.

Metodologicamente, a grade transversal contradiz um dos princípios da programação, no caso da TV aberta, qual seja, o da horizontalidade, que mantém o telespectador guiado para programas em horários predeterminados, pautando a audiência de modo direcional, ou seja, a induz a assistir ao mesmo programa e, sempre, no mesmo horário. Em oposição, a TV fechada permite grade diagonal e até vertical, com reprise de programas e opções que favorecem maior flexibilidade de audiência, como Souza (2004) chama a atenção.

A adoção da metodologia da grade transversal tem justificativa plausível: empresas de comunicação de caráter generalista, como a Rede Globo de Televisão mantêm, irremediavelmente, programação também generalista. Isto é, sua grade é planejada de modo a abranger os mais distintos segmentos de público, que compõem o espectro da audiência geral da emissora, com vistas à manutenção de sua liderança. Mediante programas com conteúdos variados e que atravessam verticalmente os diferentes estratos sociais e os diferentes perfis de telespectadores, é imprescindível cumprir cobertura completa, mediante dias, horários, gêneros e formatos diversificados, que se alternam ao longo da programação. Deste modo, tal metodologia permite estudar a variedade dos programas que chegam aos distintos públicos.

Por outro lado, embora a TV aberta busque atingir audiência a mais abrangente possível, é indiscutível que qualquer veículo de comunicação constrói e solidifica sua identidade, e, então, se diferencia no mercado, face ao gênero que abraça e lhe permite conquistar reconhecimento amplo como referência de certo segmento. Como decorrência, a seleção de gênero interfere na definição da grade e na captação e manutenção de audiência fiel. Esta premissa confirma as palavras de Souza (2004), para quem, a ampliação do total de programas de um mesmo gênero, no âmbito de uma mesma emissora, promove imagem

mais estabilizada e torna a emissora mais amplamente reconhecida pelo público quando da seleção dos programas favoritos. Exemplo típico desta inferência é a força das telenovelas da Globo. Estas a colocam em patamar elevado, no Brasil e no exterior, agregando público para outros produtos.

Além do mais, a metodologia da grade transversal leva em consideração que cada telespectador vê TV em horários diferentes, o que demanda programação para cada uma das categorias de telespectadores, de acordo com sua conveniência. Respeitadas as exceções, em geral, executivos e profissionais liberais, por exemplo, têm à disposição programas, como *Bom dia Brasil*; *Jornal da Globo*; e *Casseta e Planeta*. Para as crianças, a programação inclui *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, *TV Xuxa*, entre outros, enquanto os adolescentes assistem à *Malhação* e as donas de casa, ao *Mais Você*. A programação se adapta às singularidades de cada classe de público, tanto em relação às demandas usuais, como às condições particulares de audiência, incluindo dias da semana e horários. São os indivíduos se amoldando à horizontalidade da TV e, por conseguinte, sendo por ela influenciados em seu dia-a-dia.

Sob esta ótica, a grade transversal ora proposta abrange os diferentes gêneros mantidos pela Rede Globo, de modo tal que conseguimos delinear um espectro de audiência, capaz de atravessar os limites da horizontalidade e com capacidade de acessar a programação de modo amplo, independentemente do enquadramento imposto pela emissora. Esta, por seu turno, define o quê e quando vai ao ar, não apenas com base nas demandas das coletividades, mas também, considerando fatores de seu interesse, em termos econômicos, históricos, sociais, culturais e, sem dúvida, mercadológicos:

Atualmente, as emissoras comerciais baseiam-se nos dados de audiência para decidir a programação de um gênero em determinado horário. O principal fornecedor dessas informações é o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que trabalha com pesquisa de mercado [...] Além de audiência, fatores históricos, sociais e culturais da emissora também influenciam a estratégia da programação [...] O conjunto de programas de uma rede é distribuído durante o tempo em que ela permanece no ar semanalmente. Para orientar o telespectador, cada rede elabora o que se chama de programação, num plano conhecido como grade horária. (SOUZA, 2004, p. 55-57).

Com base neste procedimento, as emissoras televisivas, incluindo a TV Globo, cultivam a fidelização dos respectivos públicos, fornecendo, ainda, indícios do encadeamento horizontal de programação. Programas que não

correspondem a uma audiência bem definida e delimitada estão fadados à extinção.

5.3 Caminho percorrido para construção da grade transversal

A grade transversal percorre toda a programação, a partir da captura em DVD, dos programas exibidos no período mencionado de coleta de dados, totalizando amostra de 35 programas, distribuídos entre os turnos da manhã, tarde, noite, além da madrugada. A partir deste número, organizamos a grade transversal, abarcando os diferentes gêneros, que integram a programação diária da Rede Globo, e, como antes posto, tanto em dias úteis como em finais de semana.

No entanto, para a consecução de um olhar ampliado rumo aos conteúdos cidadãos transmitidos e às “manchas de cidadania”, julgamos relevante seccionar a grade, na íntegra, em programas referenciais dentro de cada gênero, compondo uma espécie de audiência plena, como forma de cobrir a programação *in totum* e, ao mesmo tempo, conferir consistência ao campo analítico. Assim, desprezamos programas repetidos e do mesmo gênero, trazendo para análise tão-somente o mais significativo para a audiência, na programação da Globo, em sua totalidade. Como inevitável, a grade em formação, descrita mais adiante na representação alusiva à grade transversal da programação estudada, ao registrar o dia da semana de exibição do programa, descarta os gêneros não levados ao ar no período de captura, ou seja, dezembro de 2007.

Sumarizando: a grade transversal envolve somente os programas produzidos em território nacional, sob a responsabilidade da emissora e / ou de produtoras parceiras, que comercializam seus produtos exclusivamente para a emissora, haja vista que interessa avaliar apenas os conteúdos sobre os quais a rede mantenha controle. Deste modo, a produção estrangeira é descartada até em função do que a Globo apregoa em defesa das barreiras à competitividade internacional no mercado brasileiro.

Esclarecemos, ainda, que as gravações abrangem os intervalos comerciais, por conta da possível veiculação de vinhetas e chamadas de programas da emissora, conteúdos também de interesse. O restante do intervalo comercial é relegado. Também ressaltamos que a captura dos programas se dá via TV Clube, afiliada da TV Globo, em Teresina, PI (**Quadro 2**). E mais, tal como fizemos com programas estrangeiros, excluímos gêneros irrelevantes ao objeto de estudo, programas com audiência muito baixa, programas com similares de maior relevância e os programas locais, ou seja, produzidos em Teresina, praça de exibição. São exemplos de descarte: *Auto-Esporte*, programa sobre carros,

exibido aos domingos pela manhã; *Pequenas Empresas x Grandes Negócios*, que vai ao ar nas manhãs de domingo; filmes em geral, independentemente do horário de transmissão; reprises, incluindo a novela *Vale a Pena Ver de Novo*; programa *Clube Comunidade*, com similar nacional; telejornais locais, produzidos segundo os procedimentos dos nacionais; e partidas esportivas.

A fase de gravação dos programas para montagem da grade transversal não resulta de escolha aleatória. O início no domingo (2 de dezembro) e o término no sábado (8 de dezembro) se devem ao fato de a experiência empírica mostrar que, na segunda-feira, a maioria dos informativos repete os conteúdos de domingo e, a cada dia, as notícias se repetem nesses gêneros de programas. Logo, é mais adequada a gravação em dias alternados, o que requer dois adendos: (1) na quarta-feira, a transmissão do futebol interfere no tempo de exibição da maior parte dos programas; (2) a linha de *shows* muda a cada dia.

A organização do corpo documental segue o critério de classificação por referência para cada gênero, a fim de ser possível vislumbrar a presença da transversalidade na audiência e a conseqüente formação / solidificação de identidade da TV Rede Globo. Exemplificando: no gênero telenovela, a análise recai sobre *Duas Caras*, exibida em horário nobre e classificada pela própria emissora como referência no gênero; no gênero jornalístico, mesmo critério é adotado para a escolha do *Jornal Nacional*; no gênero *show* / revista, idem, para *Fantástico*; no gênero auditório, idem, para *Domingão do Faustão*; e assim por diante. Exceções de mais de um programa por gênero ocorrem apenas em atrações educativas, porque se atribuem a elas, *a priori*, maior responsabilidade na transmissão de conteúdos cidadãos. Em sua tipologia, são os chamados programas educativos / instrutivos, os quais são determinados pelo formato direcionado a faixas etárias variadas:

[...] para manter uma linguagem semelhante à do restante da programação, a emissora utiliza entrevistas, minisséries de ficção, documentários e reportagens. A apresentação varia entre os formatos de telejornal e debate com especialistas e professores [...]

Identifiquei o formato instrucional, com linguagem e objetivo claramente educacional, que instrui para uma atividade ou profissão, e outros ainda, que podem levar o telespectador a aumentar seus conhecimentos sobre determinado assunto, sem a pretensão ou compromisso de obter qualificação em exames ou provas, compreendendo um objetivo mais nobre de entretenimento educativo. Como exemplo, temos o formato de teleaulas ou videoaulas, a gravação de uma aula convencional, ministrada por um professor ou especialista no assunto. (SOUZA, 2004, p. 154).

A grade transversal constitui, pois, recurso para análise dos conteúdos cidadãos, tomando como referência o método materialista histórico dialético (item 5.1). O vital é perceber continuidades e rupturas do processo, a partir de uma grade de programação plena, que favoreça observar como ocorre o diálogo entre os conteúdos veiculados pela Globo e as proposições teóricas por nós adotadas.

Retornando ao autor supra, com base em pesquisa por ele efetivada em 1996, a grade de programação da Rede Globo de Televisão dá primazia ao gênero filme, com 24% em confronto com a programação total, seguido de produção própria da emissora, com telejornalismo, alcançando 22% e novelas, uma pouco menos (18%). Em âmbito global, porém, incorpora os seguintes gêneros:

Informativo.
Infantil.
Interativo.
Auditório.
Variedade.
Humorístico.

Série.
Educativo.
Esportivo.
Novela
Telejornalismo.
Filme.

Em contraposição, à época da coleta de dados, o portal da Rede Globo faz menção aos gêneros que orientam seu Departamento Comercial e os classifica em:

Auditório.
Break exclusivo.
Educativo.
Entrevista.
Esportivo.
Feminino.
Filme.
Humorístico.
Infantil.

Telejornalismo.
Minissérie.
Musical.
Novela.
Reality show.
Reportagem.
Rural.
Série.
Show.

Confrontando os dados da pesquisa de Souza, em 2004, e a análise da grade de programação da emissora, em 2008, há visível conservação da oferta de gêneros na programação. Isto é, há poucas mudanças no decorrer dos quatro anos, haja vista que a Globo ainda concentra sua programação em filmes, telejornais, novelas, programas infantis e de esporte, com a inclusão de alguns gêneros, como programas ditos femininos e os sempre controvertidos *reality shows*.

Diante do exposto, a construção da grade transversal da pesquisa mescla

a classificação da Globo com a de José Carlos Aronchi de Souza, para quem há cinco categorias básicas de programas na TV brasileira, as quais abrigam os gêneros exibidos pelas emissoras abertas nacionais, em termos gerais:

1. Entretenimento
2. Informação
3. Educação
4. Publicidade
5. Outros itens.

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório. Colunismo social. Culinário. Desenho animado. Docudrama. Esportivo. Filme. <i>Game show</i> (competição). Humorístico. Infantil. Interativo. Musical. Novela. <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas). <i>Reality show</i> (TV - realidade). Revista. Série. Série brasileira. <i>Sitcom</i> (comédia de situações). <i>Talk-show</i> . Teledramaturgia (ficção). Variedades. <i>Western</i> (faroeste).
Informação	Debate. Documentário. Entrevista. Telejornal.
Educação	Educativo. Instrutivo.
Publicidade	Chamada filme comercial. Político. Sorteio. Telecompra.
Outros	Especial. Eventos. Religioso.

Quadro 5 – Classificação ampla dos gêneros da televisão aberta brasileira.

Fonte: SOUZA, J. C. A. de, 2004, p.92

A conjunção das categorizações adotadas pela Rede Globo e por Souza (2004) favorece a concretização da transversalidade pretendida. Por exemplo, *Globo Repórter*, segundo a classificação teórica, se enquadra no gênero documentário; para a Globo, no entanto, está dentro do segmento reportagem. O programa *Mais Você*, de acordo com a Globo, se insere no gênero feminino, que pode ser visto como ampliação da denominação – programa culinário – adotada pelo estúdio em pauta.

Aliás, J. C. Aronchi de Souza menciona o programa de Ana Maria Braga, que se transforma no *Mais Você*, na Rede Globo de Televisão, como o introdutor de outros segmentos culinários, em que a apresentadora se impõe como degustadora e, em plena cena performática, aprova e recomenda receitas preparadas sob “os olhos” dos espectadores ou das espectadoras. Porém, esse programa e sucessores passam a receber, com frequência, a classificação de variedades, obedecendo aos interesses da emissora, quando deseja reservar período longo para a programação, com abertura para a inserção de patrocínios, incluindo desde anunciantes nanicos a detentores de verbas publicitárias polpudas. Quer dizer, o gênero variedades na Rede Globo é quase sinônimo de

programação voltada para o público feminino.

Dentre outras observações importantes para a compreensão do caminho percorrido para construção da grade transversal está a necessidade de reavaliação da classificação de alguns gêneros pela Globo, desde 2004, ano do estudo de J. C. Aronchi de Souza. Em sua visão, o caso específico do documentário, cuja duração é reduzida para menos de 30 minutos, desde aquela época, na verdade, é, hoje em dia, uma grande reportagem, à semelhança do *Globo Repórter*, registrado pela emissora como gênero reportagem.

Há, ainda, outras posições divergentes entre esse teórico e a TV Globo. O *Fantástico*, na atual grade global se insere como *show*, enquanto para ele está como revista. O *Programa do Jô* é, para a Globo, padrão do gênero entrevista; para ele, *talk-show*. A série, reconhecida pela rede como gênero, não ganha destaque na categorização de Souza, que a identifica como programas transmitidos em episódios. Quando as minisséries são diárias, à semelhança das telenovelas, mantêm número inferior de capítulos, de cinco a 20. Quando as séries são semanais, e, por conseguinte, sem continuidade no ato narrativo (capítulos independentes contam história com começo e fim), ainda que possam manter as mesmas personagens, não demandam do público nem conhecimento prévio dos episódios antes veiculados nem tampouco lhe estimula a assistir aos capítulos seguintes.

É nessa classificação que a Globo inclui programas, como *A Grande Família*, que, na visão do teórico em pauta, consiste em *sitcom* (comédia de situações), *mix* de humor e teledramaturgia, cuja fórmula explora cenas do cotidiano familiar, exagerando a figura do pai dedicado e trabalhador; da mãe, dona-de-casa exemplar; do filho rebelde e sem rumo na vida e assim sucessivamente. Em suma, para Souza (2004), as três modalidades – revista, *talk-show* e série – estão dentro do leque abrangente de entretenimento. **(Quadro 5)**. O *Globo Rural*, por sua vez, está para a Globo no gênero rural, ao tempo em que para esse teórico nada mais é do que um programa jornalístico, segmentado para a temática vinculada ao campo.

São colocações que reforçam a grade transversal construída como instrumento capaz de analisar os dados da pesquisa ora empreendida. Além de respeitar o entendimento primordial sobre gêneros adotado pela Rede Globo, o caminho percorrido para tal construção confronta os gêneros globais com a proposta teórica de Souza, que se fundamenta, exatamente, na propriedade (ou não) das opções definidas pela TV das Organizações Globo. Ou seja, o caminho coberto para construção da grade transversal relaciona gêneros distintamente rotulados na classificação de programas televisivos de J. C. Aronchi de Souza (2004) e na categorização da Rede Globo, apropriando-se de ambos a fim de

garantir maior amplitude sobre como cada programa escolhido se insere em sua respectiva seção de análise.

Ademais, chamamos a atenção para um gênero, incluído por Souza (2004), na categoria entretenimento. Trata-se do docudrama. Embora inexista em sua grade formal de gêneros, a Globo mantém um exemplar dos mais significativos: *Linha Direta*. Em sua pesquisa, o autor ora referido define esses programas como resultado da fusão de gêneros – documento e drama.

Por outro lado, o **Quadro 5** mostra que inexistem divergências de nomenclatura para gêneros consagrados nas programações televisivas das TV abertas nacionais, sempre com público bem predefinido. É o caso do programa humorístico, infantil, musical e esportivo. Em ambas as fontes, aparecem sob idênticos critérios de referência. Por fim, o **Quadro 6** expõe a grade transversal da programação estudada.

GÊNERO	DIA DA SEMANA	PROGRAMA
Auditório	Domingo	<i>Domingão do Faustão</i>
<i>Break</i> exclusivo	-----	Descartado
Docudrama	Quinta-feira	<i>Linha Direta</i>
Educativo. Instrutivo	Semana	Telecursos (três modalidades)
<i>Talk-show</i> / entrevista	Semana	<i>Programa do Jô</i>
Esportivo	Semana	<i>Globo Esporte</i>
Feminino / variedades	Semana	<i>Mais Você</i>
Filme	-----	Descartado
Infantil	Semana	<i>TV Xuxa</i>
Jornalismo	Semana	<i>Jornal Nacional</i>
Minissérie	-----	Sem exibição no período
Musical	-----	Descartado
Novela	Semana	<i>Novela Duas Caras</i>
<i>Reality shows</i>	-----	Sem exibição no período
Reportagem	Sexta-feira	<i>Globo Repórter</i>
Rural	Semana/Domingo	<i>Globo Rural</i>
Série / <i>sitcom</i>	Quinta-feira	<i>A Grande Família</i>
<i>Show</i> / Revista	Domingo	<i>Fantástico</i>

Quadro 6 – Grade transversal da programação estudada

Fonte: Pesquisa direta.

Reiteramos que a admissão de gêneros e formatos distintos nos favorece suporte para observar os conteúdos cidadãos, anteriormente referidos, os quais aparecem na programação regular da emissora. De posse das “manchas de cidadania”, traçamos levantamento histórico da posição da Rede Globo e, também, da forma como interage com a sociedade. Como inevitável e essencial,

analisamos suas estratégias de *marketing* e de *merchandising* sociais frente à redemocratização do Brasil, o que requer o entendimento da Rede Globo de Televisão como espaço público, capaz de promover o debate sobre a cidadania e o exercício cidadão, com base em sua logística de indústria da comunicação.

5.4 Categoria entretenimento: gênero variedades – programa *Mais Você*

A exibição da unidade ora discutida, programa *Mais Você*, categoria entretenimento / gênero variedades (**Quadro 6**), se dá no dia 5 de dezembro de 2007, que corresponde à transmissão entre 7h às 9h, via TV Clube, afiliada da TV Globo, praça de Teresina, PI (**Quadro 2**), capital sem adesão ao horário brasileiro de verão. Integra quatro blocos apresentados e discutidos, um a um, com o adendo de que a descrição visa manter tanto quanto possível o andamento das fases que compõem cada um dos blocos.

5.4.1 Programa *Mais Você* – Bloco 1

5.4.1.1 Programa *Mais Você* – Bloco 1: descrição

***Jornal do Louro* – descrição**

- ◆ O *Jornal do Louro* (JL), um dos quadros do programa *Mais Você*, começa com abertura e vinheta. A abertura consiste em videografismo, com fundo verde, listras transversais amarelas, imagens dos continentes africano e americano em animação, lembrando o movimento da Terra. Em seguida, a sigla JL entra até parar no canto superior esquerdo do vídeo. No momento, os continentes “piscam” e a imagem do Louro José, sorrindo, surge de baixo para cima.
- ◆ Ocorre uma fusão com as imagens do Louro José, já no estúdio. No lado direito do vídeo, aparece um videografismo, como uma mancha cinza. No canto superior direito, o logotipo do jornal.
- ◆ **Nota 1**
- ◆ Louro José inicia seu desempenho, dizendo: “já não se faz mais ladrões como antigamente, Ana Maria Braga.” A funcionária da Globo pergunta: “o quê que aconteceu?” Quando Louro José fala

do ladrão trapalhão, corta para a câmera que o enquadra, junto com Ana Maria, sentada à bancada. Quando começa a contar a história, há uma fusão para as cenas da prisão do ladrão. As cenas são exibidas em tela feita por videografismo. O fundo é verde e à frente, um contorno meio amarelado demarca a tela. À frente do contorno, no canto inferior esquerdo, aparece a logomarca do JL. Louro José diz que o ladrão “já foi preso dentro de uma caixa d’água”; “já foi preso fazendo churrasco na oficina onde ia assaltar; agora, foi preso dormindo no carro que ia roubar.” Ana Maria ri. A câmera volta para a imagem de Louro José no estúdio, que diz: “vai trabalhar meu ‘cumpade’, que palhaçada!”

◆ **Nota 2**

◆ Quando Louro José dá a notícia seguinte, ocorre um corte para a câmera, que foca os dois à bancada. A notícia é sobre “a foto de um indivíduo que quis dar uma de espertalhão, mas acabou se dando mal.” No lugar da logomarca do JL aparece animação de uma máquina fotográfica e um álbum de fotos. Louro José pede que primeiro seja mostrada a foto, e ocorre uma fusão para a foto, onde aparece um cidadão em cima de uma viatura da Polícia. Há um corte para outra fotografia, em que está o mesmo indivíduo, segurando um cartaz com os dizeres: “peço perdão à Polícia Civil de Minas Gerais pelo vacilo.” Enquanto são mostradas as fotos, Louro José explica que a primeira foto, o próprio indivíduo tirou e colocou em seu *site*. Porém “a Polícia pegou, e o fez tirar a foto, e botou no mesmo *site* dele a outra foto.” Volta para o estúdio e Ana Maria comenta que foi “muito bom mesmo! Muito bom! Muito bom!”

◆ **Nota 3**

◆ Louro José comenta: “quando as pessoas viajam, é, praticamente, obrigação trazer lembrancinha para amigo e parente.” Ana Maria diz que acha “um saco”. Ele prossegue com uma dica de viagem: Bangkok, Tailândia. Fala de uma feira muito famosa para comprar “coisitas”, porém é preciso ter cuidado. Funde com as imagens da feira: “[...] um trem passa bem no meio das barraquinhas. Vai passando devagar, também, senão leva tudo embora.” “Aí o trem passa, as barraquinhas voltam!”, acrescenta Louro José. Ana Maria sorri, enquanto o papagaio fala que lá “ninguém se espanta mais.”

♦ **Nota 4**

♦ De novo, imagem da apresentadora com o papagaio no estúdio. Louro José continua: “este jornal está enriquecendo, graças à audiência do público que nos vê.” Ana Maria enfatiza que “o pessoal manda mesmo coisa para o Jornal do Louro”, e agradece. Ele diz que conseguiu contratar um correspondente internacional em Bangkok, e Ana Maria brinca que vai passar férias lá. Louro José chama o correspondente Louro, e pergunta como está o trânsito em Bangkok. Corta para o próprio Louro José que fala do trânsito, ao tempo em que, ao fundo, aparecem imagens das ruas da cidade. Quando termina, volta para o estúdio, onde Ana Maria mostra cara de surpresa, enquanto ele agradece e elogia a si mesmo. Uma música engraçada entra, insinuando que o papagaio aprontou. Os dois conversam e ele diz que fez um bico, porque a verba está curta. Continua o JL com uma dica de férias, que “[...] é tiro e queda. Quer dizer, mais queda do que tiro.” Funde para cenas de várias pessoas caindo, à medida que Louro José e Ana Maria riem e brincam com as quedas.

♦ **Nota 5**

♦ Louro José diz que vai encerrar o programa, mas Ana Maria o interrompe. Ele pergunta o porquê e também se a apresentadora não gostou do correspondente. Ela responde que tem uma participação especial no programa de hoje, e pergunta se pode. Louro José contesta: “[...] tem coisa nessa parada” e no canto superior, onde está a logomarca do JL, aparece um videografismo com imagem do escudo do Corinthians e uma bola. Louro José pergunta o que o escudo está fazendo lá, mas Ana Maria diz que não vai falar. Pede que rode o VT [videoteipe], ao tempo em que começa a tocar o hino do Corinthians. Funde para imagens do escudo do time e de um bebê rindo até cair. A brincadeira é uma piada com o time. Volta para o estúdio. Louro José faz cara de zangado, e Ana Maria ri da piada dizendo que o Corinthians não desanima nunca. Louro José pede que mostrem imagens de “um cara” um dia depois do jogo do rebaixamento do Corinthians contra o Grêmio. Funde para imagens de um torcedor corintiano, na rua, usando a camisa do time, e dizendo: “não tem problema usar a camisa do Corinthians, não. Isto aqui é um manto sagrado!” Volta para o estúdio, onde Louro José reafirma que “é o manto sagrado, Ana Maria!” Ela, enfim encerra

sua participação no JL.

Ana Maria Braga – descrição

♦ Ana Maria desce da bancada e caminha em direção a outra parte do estúdio, afirmando que precisa trabalhar.

♦ **Vinheta** – Fim de ano na Rede Globo de Televisão.

♦ Louro José a interrompe com um protesto: “onde é que já se viu Ana Maria, isso que você fez comigo na vinheta de final de ano da Rede Globo? Isso não se faz!” Enquanto fala, a câmera, antes focada em Ana Maria, vai abrindo a imagem até pegar um plano aberto onde ela aparece, e um pouco ao fundo, Louro José está à bancada. Funde com a vinheta de fim de ano da emissora, especificamente, o trecho onde os dois aparecem, sob a forma de desenho animado. Ela o “melecou” todo usando tinta. Volta para o estúdio e Ana Maria ri, ao tempo em que Louro José lembra que “sobrou até para o Faustão, que vem depois e escorrega na tinta.” Ela diz que Louro José ficou bonito e que gostou da vinheta da Rede Globo. Nesse momento, no canto inferior esquerdo do vídeo, aparece um videografismo, que mostra a previsão do tempo em várias capitais brasileiras.

♦ **Quadro *Shazan***

♦ Ana Maria caminha em direção à cozinha, e lembra de dar o telefone do *Shazan*, quadro do *Mais Você*, que distribui prêmios em dinheiro. Aparece vinheta do quadro sobreposta à imagem da apresentadora, com efeito sonoro de pequena explosão. Corta para Louro José, que diz o telefone para que os telespectadores possam telefonar ao mesmo tempo em que, no canto inferior do vídeo, aparece o GC [gerador de caracteres] do programa trazendo o número e, em seguida, ainda com o GC, ocorre a fusão com as imagens do jogo. Ana Maria diz: “você liga, que eu ligo para você, daqui aquinho.”

♦ **Quadro Arte livre**

♦ Ana Maria muda de assunto, e, ao mesmo tempo, a música de

fundo também. Vai falar sobre mágica e pergunta se a criançada já está na sala. Diz: “[...] bolinhas que somem, lenços coloridos que aparecem, ninguém sabe de onde, truques que o menino aprendeu e transformou a vida dele como se fosse num passe de mágica.” A funcionária da Globo convida o público a conhecer Paulo César Cardoso do Nascimento, um garoto que é artista de rua da periferia do Rio de Janeiro, mas que “faz sucesso mesmo é no Leblon, em Copacabana.” Ela chama o VT da matéria.

◆ Corta para a vinheta do quadro *Arte livre*. Primeiro, aparece um fundo azul; depois, uma arte em preto e em tom azul um pouco mais escuro. Em seguida, algumas pessoas e o nome do quadro. O nome é formado primeiro por “ar livre”, e, depois, entra o “te”, formando *Arte livre*, para ressaltar que a arte ali exibida é feita ao ar livre.

◆ Corta para imagens do pequeno Paulo César perto de uma mesa de bar, onde pergunta a três rapazes se pode fazer uma mágica. Enquanto o garoto conta um pouco de sua história, recorre-se a uma música de fundo, com a exibição de cenas do menino fazendo mágicas para quem está no bar. Ele acrescenta que, desde 11 anos, começou a se interessar por mágica.

◆ Quando o menino diz que foi aprendendo na escola, aparecem, no vídeo, duas telas sobrepostas sobre um videografismo. Em uma, cenas de Paulo César fazendo mágicas. Em outra, ele narra mais trechos de sua vida. Acrescenta que há: “[...] pessoas, que quando ele chega, assim, para fazer alguma coisa, para falar, para fazer uma brincadeira, já saem escondendo a bolsa [...], pegando o celular, pensando que a pessoa vai roubar.”

◆ Corta para a imagem do garoto, e aparece o GC com seu nome. Paulo César fala: “as pessoas pensam que todo mundo é ladrão. Todo mundo faz coisas erradas.” Corta, então, para o garoto fazendo um truque sob aplausos. Há uma transição para a imagem da criança, que confessa seu medo de perder a mãe. Nova transição, agora, para expor imagens do mágico-mirim apresentando a casa onde mora: “Não é muito bom, não, mas está bom”, diz ele. A casa é muito humilde. Ele mostra uma cadeira para computador, mas confessa que não tem ainda nenhum PC [*personal computer*]. No momento seguinte, apresenta os outros cômodos da casa e a mãe.

◆ Mais uma vez, a tela é dividida em duas. Na primeira, aparece Paulo César com a mãe. Ela diz se orgulhar do filho. É evangélica, e segundo ela, muitos a criticam por Paulo ser assim. Na segunda, aparecem imagens da família do menino. Corta para imagens do garoto fazendo mágicas na própria casa. Volta para as duas telas, e, novamente, corte para mãe e filho, quando aparece o GC com o nome da mulher. Corta para imagens da criança apresentando o pai. Enquanto este fala do esforço do filho para aprender, aparece GC com o nome do padrasto de Paulo César. A mulher acrescenta que o filho sofreu muito. Ela é ex-presidiária e quando foi levada, Paulo César ficou na mão dos outros. O garoto chora e admite ser muito triste ficar longe da mãe / não estar junto a ela. Com sua ausência, fazia as coisas, mas não parava de pensar nela.

◆ O garoto aparece andando nas ruas do bairro onde mora, e afirma: “[...] meu sonho é comprar uma casa para minha mãe; sair do lugar onde moro; ir para São Paulo visitar a fábrica de mágica que existe lá; comprar as coisas que tem por lá.” Diz com convicção: “vou conseguir isso e muito mais.” A trilha usada no momento é mais suave, levando as pessoas a refletirem sobre a história de Paulo César. Ocorre uma transição, momento em que ele agradece às pessoas do bar. Corta para o estúdio, e Ana Maria pergunta ao público-espectador: “você não gostou de conhecer o Paulo César?”

◆ A apresentadora explica que o pai do menino continua preso. Aquele que apareceu nas imagens é o padrasto. Acrescenta, ainda, que o garoto realizou o sonho de ir à loja de mágicas. E exhibe novo VT: Paulo César em SP junto com a repórter do programa, Nádia Bachi, que lhe pergunta se sabe onde está. O garoto responde negativamente. Naquele momento, ela o convida a conhecer a loja. Há um *mix* de imagens da cidade de São Paulo, e, a seguir, pára nas cenas do garoto surpreso por estar numa loja de produtos para mágica. O gerente da loja lhe apresenta truques. Ele observa os vários produtos e fala que são muito legais. Coloca uma roupa de mágico e se arrisca a fazer um truque para as câmeras.

◆ Volta para imagens do estúdio, onde Ana Maria está em pé, de costas, diante do VT que aparece na TV do próprio estúdio.

Ela se vira para o Louro José e conta que aconteceu um problema. O menino queria um presente, mas a repórter saíra com pouco dinheiro. Nesse momento, chama Paulo César e o conduz a outro cenário do estúdio. É quando ele apresenta algumas das coisas que ganhou da equipe do programa *Mais Você*. Novamente, aparece no canto inferior do vídeo, a previsão do tempo. É dado um *close* num saquinho vermelho que Ana Maria segura. Ela pergunta qual o truque feito com os objetos que ali estão. De imediato, o mágico-mirim faz algumas apresentações para ela. Esta arruma o balcão para que o espectador possa ver melhor a *performance* do artista. O fundo musical é de natureza circense. Paulo César faz o truque da bolinha que desaparece. Ana Maria pede que repita para que possa ver com mais atenção.

♦ Paulo César conta que treinava em casa, quando tinha tempo. Enquanto isto, a apresentadora pede novo truque. Ele faz o do baralho e pede o auxílio de Ana Maria para os passes de mágica. À medida que embaralha as cartas, ocorrem vários *closes* em suas mãos. Por fim, acaba o truque. As pessoas do estúdio o aplaudem. Ela apanha os pertences do garoto e pede que continue. Ele segura um dos objetos e diz que ganhou de um mágico profissional. A todo o momento, são mostrados *closes* das mágicas, imagens do Louro José, e, também, de Ana Maria com a criança. Ela pergunta quanto ele ganha por dia. Ele responde que as pessoas pagam bem. Prepara uma nova mágica. Mostra como é e pede que a funcionária da emissora repita. Ela não consegue, e insiste em saber quanto ele recebe. O garoto conta que só trabalha aos sábados. Consegue ganhar até 100 reais. Às vezes, menos. Outras, mais. E faz novo truque.

♦ A apresentadora pede aplausos para Paulo César e lhe dá dois pacotes com presentes. Ele se surpreende ao ver que era exatamente o que desejava. Ana Maria pergunta com quem ele foi ao RJ. Ele responde que foi com o padrasto. Juntos, tentam abrir o segundo pacote, mas têm dificuldades. Um auxiliar da produção entra para lhes ajudar e a apresentadora sorri. Agora, os dois apanham alguns dos objetos para mostrar ao público. Ele faz mágicas utilizando alguns deles. Ana Maria combina com o garoto para que treine com os novos materiais e volte para outra apresentação, antes do final do ano, vestido com a roupa nova de mágico que vai lhe presentear,

porque a que está usando está muito grande para seu tamanho. Dá um beijo no garoto e pede mais aplausos. Dá parabéns, agradece sua participação e chama o quadro *Shazan*.

◆ **Quadro *Shazan***

◆ Aparece, mais uma vez, a vinheta de *Shazan*, enquanto Ana Maria caminha até a cozinha com um telefone à mão. Disca um número e afirma que o prêmio vale mil reais. O quadro *Shazan* conta uma historinha. Em sua casa, o telespectador precisa acertar qual das alternativas corresponde ao final da história. Quem atende ao telefone é alguém chamado Djalma, residente em Cariacica (ES). A apresentadora lhe pergunta se o prêmio vai lhe ajudar. O felizardo responde que sim, até porque está desempregado. Ana Maria lança o desafio do jogo. Nesse momento, pede para que rodem o VT do quadro.

◆ Entra a vinheta com vários efeitos. A moça que apresenta *Shazan* quer saber de Djalma a qual dos três rapazes a mocinha vai beijar. O telespectador responde – terceiro – ao tempo em que surge a cena final: a moça beija o primeiro rapaz. Ana Maria e Louro José se mostram chateados por Djalma não ter acertado. Agradecem sua participação e lhe desejam Feliz Natal.

◆ **Quadro *Casamento***

◆ Ana Maria chama o comercial e antecipa que, em sua volta, o público vai ajudar a escolher o vestido de noiva de Mônica. Adianta que o noivo já está dentro do carro. Corta para imagens na externa, onde o rapaz está num carro da emissora, lendo jornal. Ao lado do automóvel, dois seguranças. A apresentadora retorna ao estúdio para mostrar as seis opções de vestido para Mônica. Sobe uma música de fundo, com imagens do Louro José dançando e do noivo no carro. Tais imagens se fundem com a imagem da abertura do programa *Mais Você*.

◆ **Vinheta de abertura**

◆ Na abertura, Ana Maria aparece vestida de branco, à frente de

um cenário virtual, em vários tons de azul. A produção recorre a um efeito especial, como se estrelinhas saíssem de suas mãos. Surgem caracteres com o nome da apresentadora. Em seguida, há uma transição, com passagem do tom azul para o verde e os caracteres “Tom Veiga, como Louro José”, imagem do papagaio na parte inferior esquerda do vídeo, como se estivesse entrando em cena da esquerda para a direita, e Ana Maria logo atrás, abraçando-o e saindo pelo lado direito. Nova transição marca a passagem do verde para o vermelho e alaranjado.

◆ Outra vez, Ana Maria entra pela esquerda. Efeito especial dá a ideia de que solta borboletas que voam de suas mãos, à direita. Transição do vermelho para o amarelo: os caracteres da produção de jornalismo do programa *Mais Você*. A apresentadora, Louro José e Belinha (cadela de Ana Maria) vêm pela esquerda e saem pela direita. Aparecem caracteres da direção geral, transição para um tom azul-esverdeado mais claro, e créditos da direção do Núcleo. De novo, Ana Maria entra pela esquerda e pára ao centro. Desenha um coração com os dedos e um efeito especial forma o coração. Ela sai pela direita. Uma fusão marca a passagem para o branco e para a logomarca do *Mais Você*. No logotipo, o “m” do “Mais” e o “v” do “você” formam um coração. A primeira palavra, em tons rosa; a segunda, em azul claro.

◆ Intervalo

◆ Chamada da novela *Coração de estudante*, à tarde, no *Vale a pena ver de novo*, cujo capítulo vai exibir uma briga entre os três protagonistas da trama. A chamada encerra com a vinheta da Rede Globo. Agora, chamada para o programa *Conexão Xuxa*, transmitido aos domingos e que veiculará a segunda etapa do desafio entre artistas nas praias de João Pessoa, PB.

5.4.1.2 Programa *Mais Você* – Bloco 1: análise

Ao avaliar o primeiro Bloco do *Mais Você*, é perceptível uma série de estratégias adotadas no intuito de atrair a atenção do grande público. O JL, apresentado por Louro José, papagaio interpretado por Tom Veiga, ao iniciar o programa, apresenta-se como atração popular, direcionada aos telespectadores

de diferentes faixas etárias, incluindo as crianças, uma vez que veicula matérias espirituosas, e enfatiza, assim, certa dose de comicidade do *Mais Você*.

O interesse do programa pelo público infantil também é evidente, desde o início do quadro *Arte livre*, quando Ana Maria pergunta se a meninada já está a postos. Afinal, a próxima atração é o universo de magia, que sempre agrada às crianças. Este, entre outros aspectos do *Mais Você*, evidencia o caráter híbrido do programa, que mescla gêneros televisivos, prescritos por Souza (2004) e também pela própria rede. A hibridização, na condição de estratégia de mercado, na contemporaneidade, é bastante comum na programação televisiva brasileira. No caso da Globo, parece atuar como recurso para atrair audiência e enfrentar a concorrência que se acirra, mais e mais.

Em se tratando, ainda, do *Jornal do Louro*, notamos o caráter auto-referencial, sobretudo, no momento em que Tom Veiga afirma: “este jornal está enriquecendo, graças à audiência do público que nos vê” e Ana Maria complementa, de imediato: “o pessoal manda mesmo coisa para o *Jornal do Louro*”, sem esquecer de agradecer ao público. De fato, esta constitui prática de mercado bastante difundida, diante da multiplicidade de produtos culturais oferecidos ao consumidor. A auto-referencialidade destaca a importância do programa e, às vezes, de outras iniciativas da própria emissora, numa tentativa explícita de evitar que os indivíduos mudem de canal através do recurso do *zapping*.

Além do mais, como previsível, *Mais Você* enfrenta, com o tempo, maior concorrência, com destaque para o citado *Hoje Em Dia*, veiculado pela Record, sob o comando de quatro profissionais, e cujo destaque está na participação ativa do telespectador, em especial, quando da possibilidade de recebimento de prêmios. Como nos referimos antes, os traços marcantes do programa da concorrente são os grandes responsáveis por mudanças no *Mais Você*, que adere à interatividade mais intensa e à distribuição de prêmios em dinheiro, como acontece no quadro *Shazan*, mesmo com valores mais baixos.

Aliás, o exemplo mais vívido de *marketing* social é o quadro *Arte livre*, que relata, com profusão de detalhes, a história de vida do menino Paulo César, filho de pai presidiário e de mãe ex-presidiária. Apesar dos tropeços de sua infância, dedica-se à magia nas ruas, em troca de dinheiro. O relato traz à tona a exclusão de muitos outros pequenos brasileiros. Ao tempo em que *Mais Você* exerce a função social de permitir ao garoto a realização de alguns sonhos – visitar uma loja de produtos de magia (SP), adquirir alguns produtos – deixa em descoberto medidas que possam lhe assegurar um futuro mais digno, com sua admissão numa escola formal para ilusionistas ou seu acesso ao mundo da informática. Ademais, até o tom de voz e as músicas selecionadas para cada

momento das falas entre a apresentadora, Louro José e o convidado deixam margem para interpretações sensacionalistas, ao explorar certos itens, a exemplo do valor por ele recebido nas ruas.

O intervalo comercial, por sua vez, não contém propaganda com reflexo social. De qualquer forma, desde já, é evidente que a inserção de *marketing* e de *merchandising* (sociais ou não), sob a ótica da Economia Política da Comunicação, reflete a postura dos conglomerados comunicacionais diante das potencialidades das TIC que permitem às empresas esfera de atuação mais ampla e maior audiência, com elevação conseqüente de seus lucros. A adesão à EPC por parte da mídia, para Bolaño e Brittos (2007), se justifica devido à chance de os *media* incorporarem, agora, crescentes e consideráveis investimentos.

5.4.2 Programa *Mais Você* – Bloco 2

5.4.2.1 Programa *Mais Você* – Bloco 2: descrição

- ◆ **Vinheta** – passagem de bloco, que encerra com a logomarca do *Mais Você*.

- ◆ ***Merchandising***

- ◆ Corta para imagens de Ana Maria sentada à mesa e discorrendo sobre as salsichas aperitivas da Swift. Durante o comercial que apresenta, degusta uma salsicha. São mostrados *closes* do produto, imagens do Louro José e da apresentadora. Atrás dela, uma TV mostra cenas do comercial da salsicha. No momento, ela fornece “dicas” de uma salada feita com o produto e ressalta: “Gente! Mas é bom mesmo!” Nesse instante, aparece na parte inferior do vídeo, GC com telefone e *site* da empresa que comercializa o produto. Após novo *close* dos pratos que estão sobre a mesa com as salsichas, corta para Louro José, que veicula o *slogan* da empresa.

- ◆ **Quadro *Casamento***

- ◆ Corta para imagem de Ana Maria rumo à sala de visitas do estúdio, onde Mônica, a noiva sorteada para ganhar a festa de casamento, com tudo pago, a aguarda. Depois de cumprimentá-la, a apresentadora pergunta se ela cozinha para o noivo. Mônica

responde que sim, embora não disponha de muito tempo para fazê-lo. Ana Maria diz que a noiva vai sofrer muito e esta confirma, mas o possível sofrimento advém da dificuldade de escolher o vestido dentre opções muito bonitas. Os detalhes do casamento se dão por etapas: compra das alianças; confecção dos convites; reserva da Igreja; traje do noivo etc.etc. A apresentadora lembra que compete ao público de casa votar no vestido com que Mônica vai entrar na Igreja e chama o VT dos seis vestidos. A cada instante, aparece, no canto esquerdo inferior, a previsão do tempo de capitais brasileiras.

◆ Quadro *Casamento* / Reportagem

◆ A matéria começa falando sobre “[...] uma rua que também é uma fábrica de produzir *looks* de noiva.” Apresenta várias imagens da rua até chegar à loja dos vestidos com modelos distintos expostos em manequins. Aparece GC com os créditos da narração da matéria, sob encargo da repórter Nádia Bachi. Esta chama a atenção para o fato de que da loja saem mais de 100 mil vestidos, a cada ano. Sua variedade é tamanha que dificulta a escolha. Corta para uma sonora com Fernanda Alves, assistente de *marketing*. Fernanda declara que já trocou várias vezes o modelo do vestido da noiva sorteada. Durante o tempo em que fala, uma modelo desfila com um dos vestidos. A boutique também mantém estoque para damas de honra e madrinhas.

◆ Nádia Bachi divulga o que chama de “nova tendência” das noivas: não comprar o vestido do grande dia, e, sim, recorrer à primeira locação. Neste caso, a noiva elege o modelo, usa, e depois, o devolve à loja para outras mulheres. Entra uma sonora com a *designer* Marta Serbonchini, que discorre um pouco sobre os modelos, ao tempo em que vestidos variados são exibidos. Nova sonora. Desta vez, a médica Maria Carolina Paulilo confessa que não tinha o sonho de um vestido, mas, sim, de que o vestido escolhido fora seu para o resto da vida.

◆ Ocorre uma transição. Várias revistas de modelos são divulgadas, junto com afirmações, como esta: “quase todas as lojas mantêm estilistas que passam para o papel os desejos das noivas.” Tecidos, bordados e novidades, que surgem todos os dias,

praticamente, são mostrados ao público. Talita Airoidi, outra noiva, admite sonhar sempre com algo diferente. Algumas lojas, além de vestidos, também investem nos tradicionais casaquinhos de noivos que enfeitam o bolo. Então, a TV Globo veicula alguns modelos.

◆ *Quadro Casamento*

◆ Retorno para imagem do estúdio, onde Mônica assiste ao vídeo junto com Ana Maria. A apresentadora brinca sobre a gravidade da situação, pois há muitas opções... Levanta-se e chama Rosa Maciel, profissional que prepara festas de casamentos há 30 anos. Enquanto se ergue, a câmera amplia o ângulo de visão para acompanhar seu movimento até chegar à convidada, com quem conversa com fluidez, mostrando na tela o guia dos noivos preparado por Rosa. A câmera pega imagens das duas em primeiro plano. Ao fundo, a noiva Mônica e o Louro José. Rosa se predispõe a ajudar na escolha do vestido.

◆ O desfile dos vestidos começa. A trilha musical remete ao tema casamento. À medida que a modelo desfila, Ana Maria apresenta o vestido a Mônica. Os cinegrafistas usam as câmeras para destacar ângulos distintos da roupa. A segunda noiva entra. Rosa Maciel comenta sobre o forte intercâmbio de modelos de vestidos de noivas, porquanto o mercado é muito forte fora do Brasil. Corta para imagens dela e vemos o GC com o nome da consultora de noivas. Em seguida, corta para Ana Maria e para a modelo que desfila o segundo vestido. A funcionária da TV Rede Globo chama a terceira modelo. Junto com Louro José, tece comentários sobre o último vestido.

◆ Ana Maria justifica o “castigo” do noivo dentro do carro para que não veja antecipadamente o vestido de sua futura mulher. Pede para que transmitam imagens do homem. Mônica sorri ao vê-lo no veículo sob a escolta de dois seguranças. Comenta que, talvez, se ele estivesse permanecido em BH, não resistisse à tentação de ver o vestido escolhido. Ana Maria chama a quarta modelo com novo vestido. O mesmo ocorre com mais duas modelos. Corta para Ana Maria, que se levanta com a noiva. Dirigindo-se a Rosa Maciel, pede que lhes auxilie na opção de quatro vestidos a serem votados.

Enquanto elege os vestidos, Ana Maria brinca com Mônica e a abraça, contando ao telespectador que a noiva está gelada, por conta da ansiedade. Questiona se o vestido preferido por ela já está dentre os modelos escolhidos, mas a noiva afirma que não. Nesse instante, Louro José interfere para declarar que Ana Maria acertará sobre o vestido mais votado pela audiência. Ana Maria erra. Decide, então, colocar cinco modelos para votação. Louro José pede que ponha todos. A apresentadora, Mônica e Rosa riem juntas. É quando Ana Maria chama o comercial.

◆ Vinheta

◆ Corta para imagens do noivo fora do estúdio, ainda no automóvel. Entra uma vinheta de passagem de bloco. Na vinheta, imagens de um homem parado no ar como se estivesse saltando. Em seguida, funde para imagens de um homem sentado e, ao fundo, o pôr do sol. Um *fade* marca a exibição feita por videografismo da frase lida por Ana Maria: “tudo vale a pena quando a alma não é pequena”, do português Fernando Pessoa. Nesse instante, entra vinheta de passagem de um bloco para outro do programa *Mais Você*.

◆ Intervalo

◆ Chamada da novela *Desejo Proibido*, com declaração de amor entre os protagonistas. Chamada do programa *Estação Globo*, apresentado por Ivete Sangalo, que traz para o grande público números musicais de cantores nacionais. A chamada encerra com a vinheta da Rede Globo de Televisão.

5.4.2.2 Programa *Mais Você* – Bloco 2: análise

O Bloco 2 do *Mais Você* conta com um informercial, quando Ana Maria propaga as delícias das salsichas Swift, embora não introduza, no intervalo comercial, qualquer inserção de *marketing* social. Em contraposição, *marketing* e *merchandising* sociais estão presentes no quadro *Casamento*, sobretudo, ao outorgar a um casal sua festa de bodas, incluindo todos os detalhes, desde as alianças até os trajes do casal. É o incentivo à preservação do casamento como instituição cultural e social. É a concessão para que pessoas comuns vivenciem seus “cinco minutos de glória” e se sintam reconhecidos como cidadãos. O

acesso à mídia lhes oportuniza reconhecimento em seu ambiente de trabalho, em seu bairro, em sua cidade e assim vai... Registramos tentativa explícita de *merchandising*, com a divulgação das atividades que ocorrem numa “[...] rua que também é uma fábrica de produzir *looks* de noiva”, com ênfase na loja dos vestidos de noivas e, também, na consultoria de Rosa Maciel.

O *Casamento* se enriquece tanto com a ampla reportagem sobre vestidos de noiva (tradição cultural) como também com o desfile posterior no estúdio da TV Globo. São meios de tornar a matéria ainda mais interessante, na medida em que aborda a temática – casamento – sob distintos ângulos. Aqui, é preciso reconhecer a flagrante hibridização dos gêneros televisivos, como teorizado por Souza (2004) e pela própria emissora. Nos tempos modernos, tal mescla é condição de sobrevivência no mercado.

A interação com os telespectadores também é visível, quando a apresentadora Ana Maria delega a eles o direito de escolher o vestido da noiva. Para os estudiosos das estratégias de *marketing* e de *merchandising*, à semelhança de Kotler e Zaltman (1971); Pinho (2002) e Schiavo (1995), dentre outros, iniciativas como estas são tentativas de fidelização da audiência, evitando que as pessoas mudem de canal. Afinal, votação e, sobretudo, apuração de resultados gera expectativa no telespectador.

5.4.3 Programa *Mais Você* – Bloco 3

5.4.3.1 Programa *Mais Você* – Bloco 3: descrição

- ◆ **Vinheta** – passagem de bloco, que encerra com a logomarca do *Mais Você*.
- ◆ ***Merchandising***
 - ◆ Corta para imagens de Ana Maria Braga, que faz PP da Pado, que vende fechaduras para portas, cadeados, etc. A TV veicula imagens dos produtos e da apresentadora com alguns exemplares. Ao fundo, um aparelho televisivo põe em destaque a logomarca da corporação comercial. Na parte inferior do vídeo, aparece GC com seu telefone e sua página eletrônica. Corta para Louro José que repete o *slogan* da empresa.
- ◆ **Quadro *Casamento***
 - ◆ Volta às imagens de Ana Maria que se dirige à cozinha.

Enquanto coloca as luvas, brinca com Mônica, a noiva. Diz para não se preocupar, porque estará linda no vestido escolhido. Corta para imagens da noiva que ri muito e volta para a apresentadora. Esta anuncia a preparação de um bife à rolê.

◆ **Quadro *Culinária***

◆ Ana Maria começa a receita dizendo ao público: “[...] você pode escolher a carne que quiser aí em casa.” Ao tempo em que anuncia os ingredientes da receita, aparecem imagens suas fazendo a comida e também dos ingredientes. Naquele mesmo instante, um GC divulga os materiais utilizados na receita, um a um, para que as pessoas possam anotar, se assim desejarem. A apresentadora conta com uma auxiliar na cozinha e a interferência de Louro José se limita a alguns comentários, segundo os quais a receita é “legal”. Mais uma vez, o GC expõe os ingredientes. Imagens de Mônica, atenta ao preparo da receita aparecem, com o adendo de Louro José que lhe pergunta se, de fato, a noiva aprendeu o novo prato. Ana Maria leva o bife ao fogo. Nova intromissão do Louro José, desta vez, para ajudar a apresentadora a anunciar alguns dos ingredientes, o que o leva a acrescentar: “o bife ‘tá’ bom demais.” Após o preparo da carne, Ana Maria ensina o segredo da receita – jogar vinho tinto sobre a carne já preparada, ainda no fogo, mais caldo de carne.

◆ “Aí vem a finalização”, afirma Ana Maria que caminha rumo ao balcão, que fica atrás da cozinha, onde está sua auxiliar. A apresentadora da Globo mostra como está o molho e acrescenta: “[...] olha como vai ficar esse molho com vinho tinto.” No momento em que mostra a textura do molho, no primeiro plano, a câmera focaliza colher e panelas, e, ao fundo, Mônica observando o ritual de preparação. A noiva fala: “está cheirando!” Ana Maria põe o creme de leite, enquanto o Louro José explica se tratar de “uma lata sem soro”. Nesse ínterim, Ana Maria indaga de Mônica se ela sabe como retirar o leite do soro. A resposta negativa é acompanhada de uma gargalhada da própria noiva. Durante o tempo em que mexe a carne na panela, a apresentadora explica rapidamente como fazer.

◆ A TV veicula imagens simultâneas de Ana Maria na cozinha, de Mônica, com vários *closes* da carne e o GC da previsão do tempo

em capitais brasileiras. Ana Maria apanha outra panela, que contém a receita já pronta. Coloca o bife à rolê numa travessa. Louro José diz “‘tá’ lindo, lindo!” A funcionária da TV Globo brinca com Mônica e diz que ela não vai provar para não engordar. Se isso acontece, não cabe no vestido. Corta para imagens das modelos com os vestidos. Volta para Ana Maria. Esta serve um prato e oferece a Louro José para experimentar. Em outro prato, corta a carne em pedaços para que as pessoas vejam como está o recheio, o que merece *close* da câmera. A apresentadora experimenta a receita finalizada com música de suspense ao fundo. Acrescenta o custo da receita, alçada em 14 reais, a depender do preço da carne de cada cidade.

◆ Prosseguindo, Ana Maria mostra, ainda, como a receita pode ser servida, e, então, pronuncia seu já famoso “hummm”. Abaixa-se na bancada da cozinha até ficar de joelhos, ao tempo em que um videografismo surge com os dizeres “hummmmm”, em várias cores, penetrando na tela da direita para a esquerda, como ondas. A trilha musical é, agora, mais animada. Escutam-se latidos de cachorro. E a apresentadora diz: “chama os cachorros, minha filha! Volto já para ver se consigo me redimir de joelhos com a noiva loura.” A câmera pega um plano aberto da cozinha, onde Ana Maria aparece de joelhos e de cabeça baixa embaixo da bancada. “Volto já”, diz. Corta para imagens de Mônica sorrindo. Depois, imagens do noivo ainda no carro com os seguranças.

◆ Vinheta

◆ Funde com vinheta de passagem de bloco, em que aparece o semblante de uma mulher, metade do rosto de uma criança e de uma pessoa em pé de braços abertos em meio a uma bela paisagem. É o momento de um *fade* (efeito que escurece a imagem na tela), que traz as palavras lidas pela apresentadora: “você quer ser feliz por um instante? Vingue-se! Você quer ser feliz para sempre? Perdoe!”, do pensador cartaginês Tertuliano, nascido por volta do ano 150 e 155 depois de Cristo, e que exerceu a profissão de Direito, em Roma. Nesse momento, entra vinheta de passagem de bloco do *Mais Você*.

◆ Intervalo

- ♦ Chamada do programa *Cinema especial*, com o filme *Closer*.

5.4.3.2 Programa *Mais Você* – Bloco 3: análise

Durante o Bloco 3, o destaque é para a culinária, principal expoente do *Mais Você* antes de sua reestruturação. Agora, o programa privilegia enfoques inovadores, tais como a exibição de reportagens sobre tópicos diversificados. A reordenação do *Mais Você*, com a inserção de mais conteúdos, está em consonância com o cenário atual de competitividade televisiva, em que as emissoras procuram conquistar novos nichos de mercado, como forma de driblar a concorrência, que se intensifica na fase da multiplicidade da oferta. (BRITTOS, 2006a).

Como decorrência das técnicas de captação de audiência adotadas pela TV brasileira e estrangeira, que prevêm novas demandas sociais, as quais merecem ser contempladas na programação, emergem produtos e agentes culturais, de forma a atingir um total maior de cidadãos com acesso à informação. Por outro lado, como Brittos e Bolaño (2009) denunciam, com frequência, o emprego de *merchandising* pela Rede Globo de Televisão não mantém qualquer resquício de purismo. Em sentido contrário, como incide no caso do Informercial de produtos Pado, a meta é unicamente mercadológica. Privilegia os interesses dos anunciantes e se distancia de estratégias midiáticas a favor da prática da cidadania, cujo alvo se dirige à conquista de direitos sociais, políticos e econômicos.

Por fim, esclarecemos que o intervalo comercial do Bloco 3 do programa *Mais Você* não traz inserções relativas ao *marketing* social da emissora.

5.4.4 Programa *Mais Você* – Bloco 4

5.4.4.1 Programa *Mais Você* – Bloco 4: descrição

- ♦ **Vinheta** – passagem de bloco, que encerra com a logomarca do *Mais Você*.
- ♦ **Nota 1**
- ♦ Corta para imagens do estúdio, onde a apresentadora aparece em plano americano. A seguir, a imagem abre até alcançar a TV que está ao fundo e do lado direito de Ana Maria, que faz comercial da Lukscolor Tintas. No momento em que fala, a TV, ao fundo,

exibe a vinheta do produto com alguns *closes*. A funcionária das Organizações Globo apresenta sugestões de como utilizar o produto. Na parte inferior do vídeo, GC com telefone e página eletrônica da empresa. Louro José adiciona: “Lukscolor, a tinta da pintura inteligente.”

♦ **Nota 2**

♦ Corta para imagens de Ana Maria que caminha por todo o estúdio e busca o noivo. Corta para imagens do homem, na parte externa do estúdio, e volta para a apresentadora, agora, sentada ao lado de Mônica. Ana Maria chama a noiva. Corta para imagens das modelos enfileiradas, e, logo depois, para as jovens, todas de frente, em contraposição às duas mulheres, que estão de costa para a câmera. Ana Maria comunica a Mônica que, dentre os cinco vestidos, ela pode selecionar dois. Vai além e se dirige ao telespectador: “[...] você de casa, eu vou te dar o número. Você vai escolher qual o que ela casa.” Novamente, vêm à tela cenas das modelos. A noiva elege o primeiro. A modelo dá um passo à frente e o vestido é mostrado de baixo para cima. Depois, o terceiro vestido, e a modelo repete o procedimento. Ana coloca os dois vestidos lado a lado para permitir imagens de um e depois de outro. Repete: “[...] e você em casa vai me ajudar a escolher.”

♦ Ana Maria chama a atenção somente para o primeiro vestido. Aparece um GC com o número do telefone para votação, o número para envio de mensagem de texto e, atenta ao cumprimento dos direitos do consumidor, ela acrescenta dados sobre as tarifas cobradas. Corta para imagens do segundo vestido, acompanhadas das respectivas informações. Corta para imagens da apresentadora, a fim de que esclareça sobre a oportunidade de votar pela Internet. Aparece GC com o endereço eletrônico do programa *Mais Você*. A votação continua até o dia seguinte. Ana abraça a noiva, e pede que não permita ao noivo assistir à TV porque fará chamadas. Corta para imagens do noivo ainda no carro da emissora e volta para o estúdio, onde Ana faz novo *Shazan*. Aparece a vinheta do quadro.

♦ **Nota 3**

♦ Ana Maria, de posse do telefone, liga a um telespectador,

dizendo ao Louro José que está arrasada. O telespectador sorteado é José Wellington, de Conselheiro Lafaiete (MG). Louro José brinca dizendo que é uma cidade à porta de BH. A apresentadora conversa com o sorteado. Pergunta o que faz e indaga sobre a família. É quando faz a pergunta do jogo a ele e chama o VT do quadro. Entra a vinheta com vários efeitos. Por fim, Ana Maria diz “[...] dentro dessa caixa, Joaquim guarda suas galinhas. Quantas galinhas Joaquim guardou, hoje, dentro de sua caixa?” À medida que fala, imagens de um senhor alisando uma caixa são expostas na tela. A moça que apresenta *Shazan* oferece três opções. Estas surgem, uma a uma, na parte inferior do vídeo. José Wellington elege a terceira alternativa, mas a imagem traz o senhor com uma só galinha da caixa, ou seja, o telespectador erra. Ana Maria, mais uma vez, aparenta estar amolada. Despede-se e deseja a José Feliz Natal.

◆ Nota 4

◆ A apresentadora caminha em direção ao Louro José, que proclama: “Muito legal, o Shazan!” Ela lhe pergunta sobre o que mais aconteceu, além de ela ter errado em seu palpite sobre o vestido de Mônica. Brincando, ele diz que isso lhe causou trauma. É, então, que Ana Maria anuncia o prêmio acumulado do *Shazan* em três mil reais. Finalmente, despede-se do público: “agora, estão me mandando embora. Como não quero discutir, eu vou, mas volto amanhã, às oito.” Enquanto fala, escuta-se uma música animada de fundo. A imagem, antes focada nela e no Louro José, se abre, pouco a pouco, até abranger a parte do estúdio, onde está a bancada do Louro José, que se despede também: “valeu galera! Até amanhã!” Por sobre a imagem dos dois, a logomarca de encerramento dos programas da Rede Globo. Corta para imagens do noivo, que continua no mesmo lugar. O *Mais Você* encerra com um *fade*.

5.4.4.2 Programa *Mais Você* – Bloco 4: análise

Enfoque, novamente, para os dois quadros *Casamento* e *Shazan*, ou seja, ênfase para a interatividade com o público, tanto por meio da votação das pessoas para a escolha do vestido da noiva como para o sorteio na brincadeira planejada no *Shazan*. É a confirmação das previsões de Mattos (2002), quando distribui a evolução da TV brasileira em seis fases, dentre as quais merece destaque a de desenvolvimento tecnológico, que vai de 1975 a 1985, e cuja

marca é tanto a procura de maior aperfeiçoamento, como produção mais intensa. Dizendo de outra forma, um dos trunfos das redes eletrônicas de informação e de comunicação, leia-se, Internet, é a possibilidade de maior interatividade mídia vs. população. Se as potencialidades das TIC *per se* não asseguram o cumprimento da função social da mídia no sentido de estreitar os laços indústria cultural x cidadania x educação ou cidadania x comunicação, não se pode negar que, agora, é bem mais viável para as corporações comunicacionais inserirem a cidadania como meta central.

Por outro lado, a presença constante de informerciais, aqui, referente às Lukscolor Tintas, reafirma a relevância ou o poder do *marketing* e do *merchandising* no espaço público midiático, dentro da lógica mercantil, estudada por Alfred Marshall (1873) e reavaliada por Thomas Humphrey Marshall, em 1967.

Por fim, em sua totalidade, a análise dos quadros do programa *Mais Você* comprovam a intenção da Rede Globo de Televisão em se identificar como socialmente responsável, principalmente, quando da reportagem sobre o garoto Paulo César, em *Arte livre*. Porém, em nossa visão, não se configura como prática cidadã. A acepção de cidadania é bastante limitada, uma vez que a matéria não aprofunda a problemática envolvida no caso do mágico-mirim: o trabalho de crianças e de adolescentes em ruas das grandes cidades; o desajuste familiar; a dificuldade de reintegração à sociedade, em se tratando de ex-presidiários, etc. Neste sentido, pode ser que as críticas de Zegaib (2006) dirigidas ao programa *Central da Periferia...* se aplique a quadros como este, uma vez que não questionam os modelos políticos, econômicos e sociais incapazes de alterar a vida de famílias, como a do pequeno Paulo César.

5.5 Categoria entretenimento: gênero infantil – programa *TV Xuxa*

O programa *TV Xuxa*, categoria entretenimento / gênero infantil (**Quadro 6**), é veiculado no dia 5 de dezembro de 2007, das 10h às 11h. Como a capital piauiense não adota o horário de verão, a transmissão de seus dois blocos se dá das 9h às 10h, por meio da TV Clube, um dos 28 grupos de comunicação filiados à TV Globo (**Quadro 2**). Como no item anterior, a descrição dos elementos que integram a transmissão é seguida por análise dos conteúdos frente aos objetivos do estudo.

5.5.1 Programa *TV Xuxa* – Bloco 1

5.5.1.1 Programa *TV Xuxa* – Bloco 1: descrição

Abertura

◆ O Bloco 1 começa com a abertura do programa: música eletrônica e imagens em videografismo formando a designação do programa *TV Xuxa*. As palavras que compõem o nome surgem, pouco a pouco, letra por letra, dentro de um quadrilátero que muda de cor, alternadamente. As letras traçam tipos de movimentos distintos: ora giram no próprio eixo; ora oscilam de um lado para outro. As letras de TV aparecem em tons de amarelo; as da palavra Xuxa, em azul esverdeado. Após as letras brotarem uma por uma, formam o logotipo do programa.

◆ A logomarca é constituída de 12 quadriláteros, divididos em quatro colunas e três linhas. Na primeira linha, estão as letras “T” e “V”, na primeira e segunda coluna, respectivamente. Na segunda linha, as letras “X” e “U”, nas respectivas segunda e terceira colunas. Na terceira linha, as letras “X” e “A”, na terceira e quarta colunas, também respectivamente. Os quadriláteros alternam as cores e as letras mantêm os movimentos anteriores.

◆ Nesse momento, aparece a imagem de um dançarino, que entra pelo lado esquerdo do vídeo, em tons de verde. À sua entrada, um videografismo que se assemelha a raios, marca a passagem da logomarca para um painel também com tonalidades verdes. Depois, muda para um painel um tanto amarelado. No meio, o bailarino continua a dançar. Em seguida, aparece outro painel em tons azulados, e, então, os caracteres “apresentação XUXA MENEGHEL.” Ocorre alteração para outro painel em verde e amarelo, e duas bailarinas dançam. No momento posterior, surge outro painel em tons de azul com um bailarino em piruetas. Surgem os caracteres “autor Flávio de Souza”. Agora, é a vez de novo painel, desta vez, em cor laranja, com dois bailarinos atuando. Este painel se reduz e em sua volta, vemos oito painéis com bailarinos, que dançam de formas diferentes.

◆ Os painéis continuam a se transformar: azul-esverdeado, com

um só bailarino; laranja, três bailarinos; azul, uma bailarina; verde, dois bailarinos. Os caracteres do roteiro surgem. Os painéis em vários tons de laranja, verde, azul e vermelho ainda são vistos na tela. Os caracteres da direção e, em seguida, da direção geral do programa aparecem.

♦ A música ganha ritmo mais acelerado. Os painéis se alternam incessantemente até parar num de cor amarela, onde a apresentadora Xuxa Meneghel aparece e pisca com um de seus olhos. Um som de sino insinua a piscadela. Uma tela com 12 quadros aparece: quando os bailarinos formam o nome *TV Xuxa*, seis deles se “apagam”. Permanecem somente os outros seis.

♦ **Parte 1**

♦ Um *fade* marca a passagem da abertura para o estúdio, onde vemos uma garota abaixada. Em seguida, várias outras câmeras exibem bailarinos numa coreografia. O cenário possui fundo em tons de azul e figuras geométricas de vários estilos. Os bailarinos dançam em cima de um bloco, dividido em pequenos quadrados. Em cada quadrado, uma criança dança. Os quadrados mantêm iluminação em tons de vermelho e amarelo. Há, também, figuras em preto, branco e cinza. Uma espécie de cata-vento, em preto e branco, é visto ao fundo. Meninas e meninos portam gorros de Papai Noel, por conta do período natalino, época da transmissão do programa ora descrito. Xuxa, por fim, entra em cena. Dança e canta junto com os bailarinos.

♦ **Parte 2**

♦ A música anuncia a chegada do mês festivo de dezembro. Com ele, vem o fim do ano. Além disso, a música faz referência às datas comemorativas que constam do mês. Quando o número musical termina, um *fade* define a passagem para outro cenário, de fundo preto, um quadrado de pontas arredondadas e fundo acinzentado, onde seis bailarinos cantam e dançam para dar bom-dia aos espectadores.

♦ **Parte 3**

♦ Novo *fade* marca a passagem para outro cenário, também de fundo preto e onde está o quadrado anterior. Um painel de fundo, em tons de vermelho, forma um espiral. Xuxa surge bem à frente

e repete o bom-dia para começar a apresentação do programa. No momento em que o cenário muda para o painel vermelho e com espirais, a apresentadora lembra que se comemora, naquele dia, o Dia Internacional do Voluntário, institucionalizado pela ONU. Ao mesmo tempo em que fala sobre a importância do dia, vários cortes são feitos entre o cenário anterior (de fundo preto, com o quadrado e o pequeno painel vermelho) e o vermelho com espirais.

◆ A apresentadora acrescenta que mais informações sobre o Dia Internacional do Voluntário estão disponíveis no endereço eletrônico do programa. No mesmo instante, os caracteres do *site* www.globo.com/tvxuxa estão na tela.

◆ **Parte 4**

◆ A apresentadora divulga uma apresentação de MotoCross. A imagem é compartilhada em oito quadriláteros pequenos, com cenas expostas ao longo do programa, além do quadrilátero maior, em que ela figura no cenário virtual. Corta para a apresentadora, no fundo vermelho e com espirais. Em seguida, videoclipe com muitas árvores de Natal.

◆ A princípio, são 12 quadriláteros pequenos, cada um deles contendo uma árvore. O fundo de cada um deles alterna entre vermelho e branco. Enquanto ouvimos a música de fundo, *Jingle Bell*, as árvores ganham destaque, uma a uma. Em fundo preto e à frente, aparece o quadrilátero branco. A passagem de uma para a outra é marcada por pequena tarja vermelha. A seguir, a imagem das 12 árvores retorna.

◆ **Parte 5**

◆ O programa *TV Xuxa* prossegue. O cenário virtual segue alternando, no fundo preto, com o quadrado e o pequeno painel vermelho, e apenas o painel vermelho. Os efeitos usados no fundo vermelho são diferentes do cenário vermelho anterior, e parecem formar flores. A apresentadora denomina o quadro *Brinquedos e brincadeiras*, cuja vinheta é um cubo mágico e em laranja, que se fragmenta em vários pedaços, até que resta um único quadrilátero laranja, com dois figurantes brincando nele. O nome do quadro é formado letra por letra. Logo depois, quadros de cores variadas

surgem como se cobrissem a vinheta. Os quadrinhos somem e aparecem os caracteres “A brincadeira é...”

♦ Uma garota conta qual é o brinquedo e como usá-lo. No início da narrativa, visualizamos um videografismo com mapa do Brasil, que destaca Goiás, e, a partir daí, o município de Goianésia. Um *fade* marca a passagem para a cena de um menino com o brinquedo em mãos. Ele aparece em um círculo no centro, e a imagem que preenche aparece em mosaico. No tempo em que a menina fala sobre o brinquedo, novo videografismo compõe o nome da brincadeira – pilão. Em seguida, corta para o mesmo mosaico com círculo central, agora, com imagem de uma garota explorando o mesmo brinquedo. Um *fade* marca a passagem para uma menina, que explica a origem do nome do brinquedo. Nesse momento, aparecem os caracteres com o nome e a idade da garota.

♦ A criança narra como fazer o brinquedo, e, ao mesmo tempo, o material usado para sua construção aparece na tela da Globo. Notamos, também, no canto direito do vídeo, um pequeno cubo, de onde saem os caracteres dos materiais empregados. O cubo é azul. Seus caracteres, em vermelho e preto. Agora, corta para um garoto que aparenta estar num jardim. À sua frente, uma mesa e os materiais usados para construir o brinquedo. A garota descreve como montá-lo e ele segue as instruções.

♦ Corta para vários *closes* da montagem do brinquedo, com fundo musical. Quando o menino termina a tarefa, corta para cena de três crianças sentadas em meio a um amplo jardim e, em seguida, para um plano aberto, onde outras crianças fazem uso do brinquedo. Novo corte marca a passagem para um plano fechado, em que aparecem um garoto e, depois, uma garota com o brinquedo junto aos caracteres FIM.

♦ Retorno a uma das vinhetas do *TV Xuxa*. Agora, o fundo é branco e um cubo azul parece saltar na tela. O cubo se desmancha e aparece um cubo oco, com dois figurantes sentados dentro dele, como se estivessem comendo pipoca. À medida que a funcionária da TV Globo diz o nome, os caracteres do quadro aparecem na tela e do lado direito, o cubo com os figurantes. Corta, então, para o desenho

animado.

◆ **Parte 6**

◆ Quando o desenho termina, surge a vinheta de passagem de bloco do programa *TV Xuxa*, semelhante à vinheta de abertura.

◆ **Intervalo**

◆ Chamada para o programa *Estação Globo*, aos domingos, e apresentado, como já mencionado, por Ivete Sangalo, com participação de outros cantores. A chamada, como acontece, quase sempre, termina com o logotipo da Globo.

◆ Chamada do programa *Conexão Xuxa*, gincana de famosos que vai ao ar aos domingos e também sob a batuta de Xuxa Meneghel.

◆ Propaganda que alerta sobre a discriminação racial. A campanha é da Rede Globo de Televisão em parceria com a Escola Superior do Ministério Público da União.

5.5.1.2 Programa *TV Xuxa* – Bloco 1: análise

Decerto, o colorido e a animação da abertura do *TV Xuxa* são característicos deste tipo de atração, na medida em que procuram despertar o encanto e a magia do universo infantil. O formato do programa em estudo, voltado às crianças e aos adolescentes, em que pesem argumentos contrários, procura atrair também os adultos. Exemplificando: constantemente, Xuxa faz referências lúdicas aos “seus” ex-baixinhos, sobretudo, quando entrevista artistas famosos. Sua tentativa de abarcar audiência nas diferentes faixas etárias contraria a tendência de segmentação da mídia, que, cada vez mais, direciona seus produtos para públicos específicos. (BOLAÑO, 2000, 2005).

No caso do Bloco 1, o diagnóstico revela forte apelo do programa às festas natalinas, até porque ninguém contesta: dentre dezenas de datas comemorativas (Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Jornalistas...), o Natal é a época que lidera o apelo comercial mais forte dos segmentos da sociedade, dentre os quais estão os *media*. Sob este prisma, inferimos que as estratégias do *TV Xuxa*, ao fazer referência às festas de final de ano, visam despertar a magia que o período natalino encerra em si mesmo, principalmente no caso do coletivo infantil, sem deixar de lado as possibilidades mais amplas de viabilizar

comercialmente sua programação.

Quanto à reportagem que ensina às crianças a fabricarem seu próprio brinquedo, além de estimular a criatividade, possui enfoque educativo. Percebemos que a estratégia do programa é despertar a credibilidade do público adulto, sobretudo dos pais, uma vez que, não raramente, emergem críticas direcionadas a esse tipo de atração, mormente, quando se trata do âmbito acadêmico. De qualquer forma, cremos que se configura como tentativa de, como prescrito por Freire (1982) e Ioschpe (2010), pensar a cidadania vinculada não só à educação formal, mas, também, à educação informal, quando, então, os *media* ganham espaço.

Durante o Bloco 1, a única menção ao elemento social registrada é quando Xuxa Meneghel chama a atenção para o Dia Internacional do Voluntário. Coloca à disposição mais informes sobre o tema em sua página virtual o que significa estimular o voluntariado, embora, como discutido teoricamente, há quem, no caso específico da educação, se oponha à expansão de programas brasileiros de voluntariado, a exemplo dos *Amigos da Escola*, sob argumentos de mão-de-obra barata e esvaziamento do mercado de trabalho.

Durante o intervalo comercial, porém, observamos referência ao *marketing* social, quando da divulgação de campanha da Rede Globo junto à Escola Superior do Ministério Público da União, em torno dos pontos negativos que subjazem à discriminação racial. Por fim, a chamada para programa por ela liderada, *Conexão Xuxa*, durante os comerciais, é bastante estratégica, pois busca fidelizar o público conectado ao *TV Xuxa* para que se faça presente aos domingos.

5.5.2 Programa *TV Xuxa* – Bloco 2

5.5.2.1 Programa *TV Xuxa* – Bloco 2: descrição

Abertura

- ◆ Começa com a vinheta de passagem de bloco. Em seguida, corta para a chamada do desenho Yu-Gi-Oh!.
- ◆ **Parte 1**
- ◆ Volta para a apresentação do programa. No vídeo, aparece o fundo preto; à frente, um quadrilátero em tons de azul e lilás, em que seis figurantes dançam e cantam uma música, na qual há um “aviso” sobre o fim do *TV Xuxa*, e, ao mesmo tempo, o prenúncio de que no

dia seguinte, há mais...

◆ **Parte 2**

◆ Um *fade* com a passagem de uma faixa e sons de sinos marcam a passagem para Xuxa Meneghel, que aparece no mesmo cenário virtual do início do programa. A apresentadora repete as informações sobre o Dia Internacional do Voluntário, enquanto a imagem é cortada para o fundo em tons de vermelho com espiral branco. Mais uma vez, reforça a oportunidade de mais informações para os interessados sobre a data no endereço eletrônico, cujos caracteres aparecem na tela.

Encerramento

◆ Xuxa se despede, e corta para a vinheta de encerramento do *TV Xuxa*. A vinheta é semelhante à de abertura, com a diferença de que os créditos finais do programa estão sobre a tela. Termina com a logomarca da Rede Globo e os caracteres da Central Globo de Produções.

5.5.2.2 Programa *TV Xuxa* – Bloco 2: análise

Na realidade, no Bloco 2, a participação de Xuxa é mínima, como o item alusivo à descrição confirma. Há alusão, mais uma vez, ao Dia Internacional do Voluntário. O que observamos é visível busca de acertar a “fórmula”, isto é, há nítida preocupação de mudança de formato, a cada ano, com inovações e inserção de novos quadros. Isto porque, como a própria imprensa escrita alardeia, o programa comandado por Xuxa, com estréia ainda em 4 de abril de 2005, dá ênfase quase que totalmente à transmissão de desenhos animados e de brincadeiras de auditório.

Em 2008, deixa de ser diário e passa a ser semanal, aos sábados, a partir das 10h, com atrações para todas as idades, e sem desenhos animados. A impressão que temos é de certa incerteza, até porque um programa para todas as idades, além de contrariar a tendência atual de uma TV mais segmentada, relega as palavras de Souza (2004), para quem a fidelização dos públicos e o conseqüente encadeamento horizontal de programação são garantias para a manutenção dos programas nas grades das emissoras.

5.6 Categoria entretenimento: gênero esportivo – programa *Globo Esporte*

O programa *Globo Esporte*, categoria entretenimento / gênero esportivo (**Quadro 6**), é exibido em 8 de dezembro de 2007, das 12h45min. às 13h15min e, em Teresina, PI, das 11h45min. às 12h15min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão, como enunciado. Sua descrição e sua análise resultam da assistência à TV Clube, afiliada à Globo, como o **Quadro 2** constata. De início, apresentamos a descrição do programa, seguida da respectiva avaliação.

5.6.1 Programa *Globo Esporte* – Bloco 1

5.6.1.1 Programa *Globo Esporte* – Bloco 1: descrição

Abertura

- ◆ No início do programa, o apresentador Léo Batista narra em *off* as matérias que são destaque, ao tempo em que trechos dos vídeos são transmitidos. Após a introdução do programa, inicia diretamente com a transmissão da primeira matéria.

◆ Reportagem 1

- ◆ Léo Batista, num cenário azul, onde imagens correspondentes às matérias são projetadas ao seu lado, apresenta a Reportagem 1, intitulada “Rebeca Gusmão e o técnico prestaram depoimento à Polícia. Eles reafirmaram que a nadadora não fraudou o exame de urina no exame antidoping durante o Pan.”

- ◆ Na matéria, o cinegrafista flagra a atleta chegando à Delegacia para prestar depoimento. O repórter em *off* narra que o testemunho da esportista durou cerca de cinco horas. Acrescenta detalhes da acusação, segundo os quais Rebeca, à época, entrega ao exame duas amostras de urina de pessoas diferentes. Paralelamente à narração das minúcias da notícia, o telespectador vê imagens da nadadora competindo e do profissional-médico responsável pela detecção da substância ilegal no material coletado. Durante a narração, Rebeca

declara ao repórter sua inocência. Em seguida, o repórter fala da Delegacia e dos procedimentos adotados pela Polícia.

♦ O vídeo acaba. O apresentador retorna e informa à audiência a tentativa de contato com o médico envolvido no caso, mas, por telefone, ele afirma: “[...] não ter nada mais a declarar sobre o assunto.” Após o comentário, Léo Batista chama uma segunda matéria sobre o caso, desta vez, trazendo à tela o delegado responsável pelas investigações.

♦ A reportagem continua com depoimento do referido delegado, cujas falas são intercaladas com entradas do apresentador, para realçar pontos importantes da declaração do profissional, como o trecho em que afirma não estar seguro sobre a culpa da atleta, depois de colher seu depoimento.

♦ **Reportagem 2**

♦ A Reportagem 2 trata do jogo da seleção olímpica no dia seguinte. Ao lado de Léo Batista, sai de cena a imagem de Rebeca Gusmão, dando lugar a uma animação com um jogador de futebol. O apresentador fala os nomes de alguns atletas convocados. A seguir, chama um repórter diretamente do local do treino, em Teresópolis, RJ. Enquanto Léo Batista chama o repórter, a imagem dos dois aparece na tela, dividida.

♦ De Teresópolis, o repórter declara que os jogadores seguem rumo ao estádio para reconhecimento do gramado, registrando a venda para a partida, até aquele momento, de 18 mil ingressos. Informa, ainda, que o valor apurado com a venda será revertido em prol do *Programa Criança Esperança*. Em seguida, divulga a escalação do time, com destaque para três jogadores do Cruzeiro convocados. Posteriormente, chama um vídeo da matéria.

♦ No vídeo, as imagens são dos jogadores treinando e na disputa para definir os titulares. O programa traça analogia com o automobilismo: compara a grama ensopada com uma pista molhada; compara os atletas com carros.

♦ O técnico da seleção entra em cena para expor as dificuldades

do treino, por conta do campo molhado. Imagens do treino voltam a ser exibidas, intercaladas com depoimentos do técnico.

- ◆ Em seguida, entra uma gravação do repórter no momento do treino, falando do jogador Diogo, que sofrera lesão e, agora, estava voltando à ativa. Logo em seguida, o vídeo mostra a entrevista com o atleta, que expõe suas expectativas para o jogo, ao mesmo tempo em que imagens de lances anteriores são transmitidas.

- ◆ **Próximas atrações**

- ◆ Léo Batista chama o intervalo, antecipando os destaques do próximo bloco. Entra uma chamada de novo quadro do programa, apresentado por um jogador de vôlei e campeão olímpico._

5.6.1.2 Programa *Globo Esporte* – Bloco 1: análise

O *Globo Esporte* estreou no longínquo ano de 1978. Ao longo do tempo, consagra-se como um dos principais produtos esportivos da programação global. Durante o Bloco 1, registramos uma só “mancha de cidadania”, quando Léo Batista anuncia que a arrecadação com os ingressos do jogo da seleção olímpica se destina à *Campanha Criança esperança*. Entretanto, o apresentador não ressalta a relevância de participação no jogo como prática solidária, ou seja, a matéria atribui maior valor à seleção olímpica do que à iniciativa social.

Mesmo com o argumento de que se trata de atração esportiva, a categorização não é fator impeditivo para aberturas de “manchas de cidadania”. No entanto, em situações específicas, o *Globo Esporte* lança, por meio de *merchandising* social, “brechas cidadãs”, no momento em que veicula reportagens relacionando o esporte com o desenvolvimento pessoal e profissional do ser humano, a exemplo de ações que resultam em mudança de comportamento dos chamados “meninos de rua”.

5.6.2 Programa *Globo Esporte* – Bloco 2

5.6.2.1 Programa *Globo Esporte* – Bloco 2: descrição

- ◆ **Notícia**

- ◆ Léo Batista começa o Bloco 2 chamando a matéria sobre um judoca mineiro que conquista medalha de bronze em campeonato de

judô em Tóquio.

♦ Na matéria, o jornalista fala de como é difícil um judoca não japonês conquistar uma medalha nesse campeonato, porque a elite dessa modalidade esportiva, tradicionalmente, se encontra no Japão. Ao tempo em fala, a TV expõe imagens da abertura das competições e de confrontos entre os judocas. Léo Batista começa a narrar a luta do brasileiro. Mostra o combate em que o atleta se classifica para disputar o terceiro lugar na competição, dando destaque à nacionalidade dos adversários: japoneses.

♦ Diretamente do ginásio da competição, o repórter põe em evidência a importância da conquista. Em seguida, transmite a entrevista com o judoca, que não esconde sua felicidade com a conquista da medalha.

♦ **Reportagem**

♦ De volta ao estúdio, Léo Batista fala da jogadora de futebol Cristiane, indicada na premiação de melhor jogadora do mundo pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).

♦ Na matéria, as imagens são de Cristiane e de outras colegas de time se divertindo com um karaokê. Os conteúdos veiculados enfatizam o lado pessoal e profissional da atleta. As colegas dizem que o forte de Cristiane é o futebol e não a cozinha. Nesse momento, a esportista fala de sua indicação para a conquista do título de melhor jogadora do mundo, de suas esperanças e de propostas recebidas por outros times.

♦ **Notícia**

♦ Em *off*, Léo Batista diz: “Parece brincadeira, mas é uma competição séria.” Na imagem, surge um grupo de homens que chutam uma bola visando acertá-la numa cesta. Trata-se de esporte praticado na África, e que consiste em mescla de futebol e basquete. O apresentador discorre sobre a competição do desporto pouco conhecido.

♦ **Notícia**

♦ Léo Batista fala sobre a última corrida do ano da *Stock Car*, em

Interlagos. De imediato, chama o repórter, diretamente do circuito. Mais uma vez, ao tempo em que a chamada é feita, a imagem dos dois ocupa a tela.

- ◆ Ao vivo, o repórter entrevista o piloto Tiago Camilo, *pole position* da corrida, que fala sobre a pista e também sobre suas expectativas quanto à prova. Simultaneamente, imagens de outras corridas aparecem na tela. O repórter encerra falando de outros pilotos que disputam o segundo e o terceiro lugar do campeonato.

- ◆ **Notícia**

- ◆ De volta ao estúdio, Léo Batista fala da Copa da República de Ciclismo, BH.

- ◆ O repórter entrevista ciclistas concorrentes no último treino, um dia antes da prova. De início, ressalta a amizade entre os competidores e discorre sobre os procedimentos adotados pelos grupos de ciclistas, que andam juntos para manter a posição do colega que está à frente. Além de detalhes da prova, o apresentador também informa a pontuação dos principais ciclistas no *ranking* de competidores.

- ◆ **Chamada**

- ◆ Entra uma chamada de outro programa de esportes da Rede Globo, o *Esporte Espetacular*. Um dos apresentadores do programa anuncia as principais reportagens, enquanto trechos são apresentados.

- ◆ **Quadro *Papo de recreio***

- ◆ Léo Batista apresenta, agora, novo quadro do programa *Globo Esporte*. Chama-se *Papo de recreio*: nele, atletas olímpicos visitam escolas para falar do valor do esporte para os adolescentes.

- ◆ No início do quadro, uma animação apresenta seu nome. Numa escola carioca, um jogador de vôlei da seleção brasileira conversa com alunos, que comentam os esportes que praticam. Em momentos do quadro, são apresentados dois ângulos diferentes de filmagem, mostrando o atleta e os adolescentes. O jogador de vôlei pergunta aos jovens que esportes praticam e quais os benefícios que

têm ao praticá-los. *Papo de recreio* também trata de outros itens relacionados com desportos, como o uso de anabolizantes. Nesse ponto do quadro, um médico convidado participar do grupo para prestar esclarecimentos mais completos sobre o tema.

◆ Ao fim de *Papo de recreio*, o atleta se despede dos alunos. Fotos dos estudantes, com respectivos nomes e esportes preferidos surgem, ao som de música bastante conhecida entre os jovens brasileiros. Os créditos da produção são apresentados da mesma forma, com fotos dos profissionais. O programa encerra com a imagem de todos durante a gravação.

5.6.2.2 Programa *Globo Esporte* – Bloco 2: análise

Nas reportagens sobre o judoca mineiro, medalha de bronze de judô em Tóquio, e a atleta Cristiane, indicada à premiação de melhor jogadora do mundo pela FIFA, não registramos mensagens de cunho social. No entanto, as duas matérias têm características que merecem contextualização, como, por exemplo, explorar a trajetória dos atletas e os desafios por eles enfrentados até alcançarem o reconhecimento no esporte. Se assim fosse, o programa *Globo Esporte* / a emissora influenciariam atitudes e comportamentos de jovens, que sonham com a carreira esportiva.

No caso de *Papo de recreio*, há flagrante estratégia de *marketing* e de *merchandising* sociais, tanto no incentivo à prática esportiva como no esclarecimento prestado à sociedade pelo médico convidado a respeito dos anabolizantes. São posturas que confirmam o modelo de esfera pública de Habermas (1984) e de seus adeptos, como Vieira (2001, p. 58), para quem, a consolidação da esfera pública pressupõe a adoção, na esfera das instituições, de normas gerais direcionadas à formação integral do indivíduo:

No âmbito da formação de personalidade, o desenvolvimento de identidade individual torna-se cada vez mais dependente da reflexão e crítica dos indivíduos ao construírem juntos uma vida corrente, além dos papéis e definições de gênero convencionais.

5.7 Categoria entretenimento: gênero auditório – *Domingão do Faustão*

O programa *Domingão do Faustão*, exibido em 2 de dezembro de 2007, das 18h às 20h30min., Teresina, PI, transmitido das 17h às 19h30min. (em

função da não inclusão da capital piauiense no horário brasileiro de verão) está inserido na categoria entretenimento / gênero auditório, ver **Quadro 6**. A descrição do andamento das etapas do programa e sua avaliação decorrem da veiculação via TV Clube, afiliada da TV Globo, **Quadro 2**.

Acrescemos que a abertura e a primeira parte do *Domingão do Faustão* não estão contempladas na análise, por duas razões: (1) falta de indícios de “manchas de cidadania”; (2), interrupção quase imediata, face à transmissão de partida de futebol pela Rede Globo de Televisão. Quando da abertura, o locutor em *off* chama o apresentador Fausto Silva, que entra no palco, sob muitos aplausos. Após sua saudação aos telespectadores e ao auditório, vem a escalada, com os destaques e as atrações do programa depois da finalização do jogo.

5.7.1 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 1

5.7.1.1 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 1: descrição

Abertura

- ◆ A abertura da segunda parte do *Domingão do Faustão* começa com o apresentador Fausto Silva, anunciando a decisão do campeonato brasileiro de futebol, com a definição dos times incluídos na disputa da Taça Libertadores da América, ano 2008. Trata-se de campeonato que reúne os melhores times de futebol da América do Sul e do México. Noticia, também, a queda do Corinthians, segundo time mais popular do País, para divisão inferior do campeonato nacional.
- ◆ O apresentador lembra a importância do clube para o povo, e, portanto, o significado do rebaixamento. Nesse momento, reforça quão útil é a experiência da agremiação para sua reorganização e adoção de nova postura da Diretoria no sentido de atuar de modo compatível com o valor do time para muitos cidadãos brasileiros. Delega à torcida a responsabilidade de fiscalizar os conselheiros para que votem com mais rigor nas próximas eleições, uma vez que, em sua visão, a Diretoria atual não vem cuidando satisfatoriamente do Corinthians.
- ◆ Faustão reitera a importância de protestos sem violência.

Mais ou menos por 2'30", ratifica o valor da equipe e dos próprios torcedores. Aproveita a oportunidade para reforçar um discurso usual em seus programas – a importância dos indivíduos votarem bem –, embora, neste caso, não se refira à política nacional, e, sim, ao universo esportivo. Textualmente, diz:

Então, galera, que a torcida do Corinthians tenha muita serenidade, tenha muito equilíbrio, principalmente, para demonstrar o amor que sempre teve ao time, mas não adianta agora querer bater em jogador, querer apelar para a violência. Ao contrário, a torcida do Corinthians tem que demonstrar que está acima de tudo, seja na primeira, na segunda divisão, ela nunca vai abandonar o clube. Mais do que isso, ela vai fiscalizar a Diretoria e, principalmente, os conselheiros e sócios para aprenderem a votar bem, porque, como votaram tão mal [...] Vejam vocês o que a Diretoria passada fez, e outras que foram também ruins. Com raras exceções, eu repito que o Corinthians nunca teve Diretoria no nível que merece. Quem sabe, agora, isto vai servir de lição. A gente espera que isso dê uma virada no Corinthians, porque a torcida vai fazer a parte dela, com certeza.

◆ Sob aplausos, que crescem ao final da fala, o apresentador convida: “Bem, galera, vamos começar nosso *Domingão* aqui.”

◆ **Quadro *Animais***

◆ Com a presença do adestrador Gilberto Miranda e de donos de animais, o quadro discorre sobre gatos: raças; características de cada raça; mitos e verdades que rondam a criação desse animal doméstico.

◆ Com a participação pré-gravada de artistas, como Samara Felipo e o cantor Lobão, acerca da temática, no estúdio, se mostram gatos e criadores, ao lado de uma especialista, para quem os gatos precisam de cuidados específicos, a fim de que não se tornem perigosos ao convívio humano. Uma tigresa do adestrador vem ao palco, numa jaula, onde também está um gato pequenino, com o intuito de reforçar a premissa contida na fala de Faustão, que, recorrendo ao músico Caçulinha, brinca com o medo recorrente do homem em relação ao tigre.

◆ Depois de mais de 25 minutos, o apresentador encerra o quadro. A TV veicula chamada para a atração seguinte do programa: o quadro *Se vira nos 30*, que conta, nesse domingo, somente com

crianças. E ele completa: “Vem aí o *show* da publicidade brasileira. Depois, *Se vira nos 30*.”

◆ Intervalo

- ◆ O intervalo traz comercial de empresas nacionais e locais, além de chamada para o *Fantástico*.

5.7.1.2 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 1: análise

O primeiro olhar não traz à tona estratégias de *marketing* e de *merchandising* sociais adotadas pela Rede Globo. No entanto, análise mais acurada infere que a importância atribuída à votação no âmbito dos clubes esportivos brasileiros, por parte do apresentador, é indício de atenção aos valores dos cidadãos brasileiros, dentre os quais está o futebol, e por trás dele, o amor, às vezes, incondicional aos clubes esportivos. O cuidado explícito de Faustão de combater a agressão, quando diz ser fundamental “não haver violência como forma de protesto”, também denota preocupação com os direitos do ser humano, haja vista que Globo e canais televisivos abertos, em geral, costumam adotar medidas contra o desrespeito aos direitos civis. (TUFTE, 2004). A estes dois pontos, alia-se o papel do esporte para o desenvolvimento pessoal do indivíduo e, também, do convívio harmonioso entre homem e animais domésticos, no caso do Bloco 1, em especial, o gato como companheiro.

Além do mais, no intervalo comercial, a auto-referencialidade marca presença, ao fazer alusão ao *Fantástico*. Nos dias de hoje, as empresas comunicacionais se deparam com uma gama de produtos culturais no mercado, característica da fase da multiplicidade da oferta, em que os agentes concorrem com um número superior de mídias. Para a Globo, porém, é comum se auto-referenciar e apresentar como elemento representativo da prática cidadã, o que é incontestável com a disseminação ampla de um de seus *slogans* mais conhecidos – “Cidadania, a Globo está presente.”

5.7.2 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 2

5.7.2.1 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 2: descrição

- ◆ O programa recomeça, depois dos comerciais, trazendo os primeiros enfoques do apresentador: as bailarinas, a *Banda Domingão* e os estúdios da Rede Globo. Faustão chama a atenção,

ainda, para imagens de Florianópolis (SC), ao fundo do cenário.

◆ **Quadro *Se vira nos 30* (1)**

◆ “É hora dos astros das escolas, das praças, das ruas; os astros e as estrelas da maior criatividade possível.” Com estas palavras o apresentador introduz o *Se vira nos 30*, não sem antes mencionar os nomes dos profissionais responsáveis.

◆ O quadro premia o vencedor de cada domingo com R\$ 15 mil. Este passa a integrar o grupo de concorrentes que disputa prêmio mais alto, ao final de cada ano. Dentre as crianças selecionadas, a primeira é um tecladista baiano de cinco anos. Por conta da oportunidade a ele concedida pelo *Se vira nos 30*, aparece em quase todos os programas brasileiros de variedades e retorna ao *Domingão* outras vezes, inclusive, acompanhado por artistas renomados, como o cantor piauiense e deputado federal pelo Estado de SP, Frank Aguiar.

◆ A apresentação dura bem mais do que os 30” previstos na publicidade que cerca o quadro. Fausto Silva pede ao garoto para tocar mais canções e, ao tempo em que o menino pede para “dar seu número [de telefone] para *show*”, Faustão caminha ao seu lado pelo palco. Apresenta detalhes não conhecidos da TV: “Oh! Como é a televisão! Oh! Este monte de fio, esparadrapo! [...] Isto não aparece!” Imagens mostram os detalhes apontados pelo apresentador, que continua a falar: “você não pensava que era assim [...]? É de assustar aí, cheio de esparadrapo [...] Agora, com a TV digital, que está começando, hoje, no Brasil, tudo isto vai aparecer, viu, sabia?” Então, você “[...] vai ter que cuidar da sua maquiagem para aparecer no *show* [...]?” Em seguida, a conversa se volta para anunciar como o menino se apresenta em *shows*. De fato, a cena com o menino se estende bastante. Faustão vende o *show*. Depois, o menino pede para cantar uma música de sua autoria, e o faz.

◆ A segunda atração é um garoto de oito anos, vestido de palhaço, que anda de monociclo. Ao final de seus 30”, Faustão se despede, porém a criança acrescenta que sabe fazer mais coisas com o guidão. Faustão pede ajuda à produção, que, na realidade, já estava

preparada para trazer ao palco o acessório necessário ao próximo número do artista-mirim.

◆ **Quadro *Vitrine do domingo***

◆ Com a finalização do *show* do segundo menino, Faustão anuncia a *Vitrine do Domingo*, que divulga diferentes produtos:

1. CD da cantora Joana.
2. Livro de boas maneiras.
3. Livro do pintor Gustavo Rosa sobre 40 anos de sua obra.
4. Livro sobre a trajetória do grupo musical brasileiro, sucesso dos anos de 1980, RPM, cujo tecladista, agora, toca no programa.

◆ Nesse ínterim, Faustão dá a palavra para que o tecladista anuncie as comemorações de 25 anos do grupo no ano seguinte, ou seja, antecipa a divulgação dos produtos à venda.

◆ O apresentador volta ao Quadro *Vitrine do domingo* e apresenta o CD e o DVD comemorativos dos 30 anos do grupo de samba Fundo de Quintal. Por fim, é a hora da obra *Cancioneiro*, de Paulo Bonfim.

◆ **Quadro *Se vira nos 30* (2)**

◆ Agora, é a vez de uma garota de 11 anos, que mostra à platéia e à audiência um número de ginástica rítmica. A ela, também, Faustão concede tempo extra para novas exhibições, e não esconde seu entusiasmo com a desenvoltura da ginasta.

◆ ***Merchandising***

◆ Depois de brincar com alguém da equipe, Fausto Silva dá o *start* para a entrada de *merchandising* de novo produto para bronzeamento, sob o encargo da empresa de cosméticos Nívea.

◆ **Quadro *Se vira nos 30* (3)**

◆ O apresentador volta ao centro do palco e anuncia uma dupla formada por irmãos de cinco e seis anos. Um dos meninos,

visivelmente desconfortável no palco, não responde às perguntas de Fausto, mas canta. A eles, se pede mais um número. O menino mais tímido segue se expressando tão-somente por meio da música. Faustão chacoteia, mas é sempre amável com os garotos e, aproveita a situação para questionar se cantam por vontade própria ou por decisão dos pais.

◆ **Quadro *Se vira nos 30* (4)**

◆ A última atração é um menino, 12 anos, que dança *hip hop*. Suas habilidades justificam o pedido do apresentador para nova exibição, a exemplo do registrado com as crianças anteriores, mesmo após os segundos previstos para votação.

◆ **Quadro *Mete bronca***

◆ O apresentador chama *Mete bronca*, alusivo a uma enquete sobre festas de final de ano nas empresas. O forte é a divulgação de queixas sobre itens variados e de cidadãos de todas as regiões brasileiras.

◆ **Intervalo**

◆ A campanha do MS para o Dia Mundial de Combate à Aids dá início ao intervalo comercial, com comerciais nacionais e locais sobre ofertas para o Natal. Uma chamada para o filme *Piratas do Caribe*, no *Domingo maior* encerra o intervalo.

5.7.2.2 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 2: análise

Se vira nos 30 consiste em “brecha cidadã”, uma vez que dá espaço a artistas genuinamente do povo para que mostrem seu talento, num misto de *marketing* e de *merchandising* sociais da emissora. O mesmo ocorre com *Mete Bronca*, que permite aos cidadãos comuns, em diferentes cidades brasileiras, trazerem a público fatos ou situações que lhes incomodam.

De fato, *Domingão do Faustão*, ao longo de sua trajetória, abre espaço para a diversidade. Afinal, não podemos aceitar, passivamente, que a multiplicidade de ofertas, marca da sociedade hodierna, se limite à onda de

consumo, com mercados que se abrem e / ou se ampliem. É vital respeitar a diversidade cultural dos diferentes estratos sociais, até porque, como antes discutimos, a segmentação contraria as tendências homogeneizadoras da globalização: reconhecer a existência de interesses distintos corresponde a reconhecer a heterogeneidade inerente às diferentes sociedades. Logo, como previsto por Brittos (2000), a segmentação incrementa a dialética padronização / diferenciação rumo à programação (televisiva ou não), capaz de atrair diferentes públicos.

Por outro lado, ao falar sobre a TV digital, Fausto Silva dá a entender que a TV digital trará à tona as “mentiras” da televisão, como se a inovação tecnológica fora a única responsável pelo imaginário criado em volta das transmissões televisivas e como se o real fora imperioso no mundo de representação subjacente ao universo mágico da TV. E há que lembrar que o padrão digital japonês adotado pelo Brasil beneficia essencialmente as corporações de comunicação, assegurando o tradicional modelo de concentração do País.

Também nos chama a atenção a pergunta que Fausto faz aos dois irmãos que se apresentam no Quadro *Se vira nos 30* (3). Diante do desconforto de um deles, pergunta se estão ali por imposição dos pais ou vontade própria, em gesto que lembra os direitos das crianças, em sua condição de cidadãos-mirins. Mais do que as anteriores, a Carta Magna de 1988 amplia os direitos sociais e estimula o surgimento de movimentos sociais e, com eles, a formalização de instrumentos, à semelhança do ECA, que dá ênfase à liberdade das crianças e dos adolescentes e atesta a conexão cidadania vs. ações sociais, como Carvalho (2001) e Dagnino (1994) enfatizam.

Por fim, no intervalo comercial, a única referência à cidadania se dá com a divulgação da campanha de combate à Aids. Lembramos que a cidadania, como Pinsky e Pinsky (2003) visualizam, prevê o exercício dos direitos sociais para todos, dentre os quais, estão educação, trabalho e saúde.

5.7.3 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 3

5.7.3.1 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 3: descrição

- ◆ De volta ao programa, Faustão anuncia a decisão do diretor em compartilhar o prêmio de R\$ 15 mil entre os cinco participantes do *Se vira nos 30*, pela excelência de todas as apresentações. Depois da entrega simbólica dos cheques às crianças, o apresentador, de volta à bancada, comenta em tom quase “displícite”: “Não fizemos

mais do que a inteligência determina” e dá andamento ao *Domingão do Faustão*. Brinca com as dançarinas e chama o quadro seguinte, em que o ator global Sidney Sampaio, sucesso do momento, volta à terra natal, devidamente disfarçado.

◆ Intervalo

- ◆ Nenhuma referência a *merchandising* social no intervalo comercial.

5.7.3.2 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 3: análise

Neste bloco, a iniciativa de dividir o prêmio entre os artistas-mirins acena para uma ação educativa do programa. O *marketing* social está claro quando, mesmo de forma implícita, o *Domingão do Faustão* estimula a competição sem incentivar a figura do ganhador / do perdedor. Há evidência do cuidado que se deve ter no trato com as crianças, ou seja, a decisão segue o que determina a inteligência e, quiçá, o coração.

5.7.4 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 4

5.7.4.1 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 4: descrição

◆ Quadro *Dança no gelo*

- ◆ Faustão volta para enunciar a vitória do cantor Leandro, grupo KLB, no *Dança no gelo*. Mostra a retrospectiva do cantor como dançarino e faz *merchandising* da Bradesco Previdência, patrocinador do quadro. Transmite para o grande público as palavras amigas do perdedor, o ex-jogador de vôlei, Tande e, ao final, “vende” o CD mais recente do grupo KLB, que canta, ao vivo, algumas do CD. Ao final da apresentação, aparece na tela o endereço eletrônico do KLB para que os telespectadores / internautas possam conversar com os integrantes do grupo.

- ◆ O apresentador se despede e comenta que o Presidente vai falar à população às 08h30min, ao tempo em que chama para o quadro *Vídeo cacetadas*.

◆ Quadro *Vídeo cacetadas*

♦ Vídeos estrangeiros, em sua maioria, mostram pessoas ou animais em situação constrangedora, a fim de provocar risos.

♦ **Nota**

♦ *Domingão do Faustão* fornece, de novo, o número de telefone para o telespectador conversar com o KLB. Nesse momento, paradoxalmente, demonstra desconhecimento e desinteresse. E diz: “[...] como chama esse negócio do telefone aí? Como é que chama esse troço aí? [...] Enfim, esse negócio aí. Liga para essa [...] (*sic*) Fala com a galera aí do que você quiser, aí [...]”

♦ **Intervalo**

♦ Dentre os comerciais, um deles expõe adolescentes nas ruas, e, portanto, em situação de risco. Sua imagem se transforma, quando a TV Globo mostra imagem de salas de aula. Em *off*, o locutor anuncia: “A educação transforma a vida das pessoas. Todo mundo merece essa oportunidade.” É quando entram as logomarcas da Rede Globo de Televisão e da Unesco com o *slogan*: “Uma parceria pela educação.”

5.7.4.2 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 4: análise

O advento da Internet proporciona nova via de comunicação aos *media* para que estreitem relações com seu público-alvo através de portais, onde é possível participar de enquetes, de premiações, etc.; enviar críticas ou sugestões; dirimir dúvidas, entre outras opções. Isto acontece com *Dança no gelo*, que conta com a votação do grande público para escolher os vencedores via telefone ou *e-mails* e também quando Faustão incentiva que as pessoas interajam com os grupos musicais, como KLB. São dados coletados ao longo da pesquisa e que confirmam o estágio atual da TV brasileira, que, segundo Mattos (2002), corresponde à fase de convergência dos meios, em que um dos trunfos maiores da TV é a interatividade.

Ao tempo em que o Bloco 4 do *Domingão do Faustão* mostra uma única chamada para tema social (acesso à educação em parceria com a Unesco), mantém bom índice de vendagem dos espaços publicitários, quase todos ocupados com comerciais de empresas privadas ou de órgãos governamentais, como o MS e a Companhia Vale do Rio Doce, o que pode ser efeito das

festividades natalinas. No entanto, em nossa visão, atesta a lógica mercantilista contemporânea que impregna a mídia, como diferentes autores acordam, tais como Brittos e Bolaño (2009); Gracioso (1997); Habermas (1984) e Kunsch (2003).

5.7.5 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 5

5.7.5.1 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 5: descrição

◆ Quadro *Vídeo cacetadas*

◆ Volta para a apresentação do *Vídeo cacetadas* e o *merchandising* de seu patrocinador. Em seguida, Fausto Silva repete:

Às 08h27min e 30” [...] programa ao vivo é bom por isso [...] acabaram de avisar [...] vai tocando as vídeo cacetadas que o Presidente está atrasado. Ô Dona Marisa, chama o Presidente Lula que ele vai falar às oito e meia. Está atrasado [...] domingo, que ele foi fazer? [...] Foi cuidar lá da cachorra, lá da estrela [...] vamos lá, então [...] Vamos de cacetada aqui [...]

◆ O *Vídeo cacetadas* continua.

Encerramento

◆ Quando a imagem volta para o palco, Faustão segue falando um texto, que parece se relacionar com uma nova vídeo cacetada. Interrompe e comenta:

Calma aí agora. Agora, o Presidente vai esperar um pouquinho, 08h30min [...] Estamos encerrando o [Quadro] *Vídeo cacetadas* [...] Eu “to” segurando pra (*sic*) ele aqui também [...] Ele é bom de papo, então vamos lá [...] Presidente, está preparado aí? Tome um golinho [...] de água [...] para ficar bom, para falar [...] Então vamos lá [...] Às 08h30min, vem aí o pronunciamento do Presidente Luís Inácio da Silva, Lula, vem aí. Depois, o *Fantástico*. Obrigado galera, até domingo que vem [...]

◆ Pronunciamento em Rede Nacional

◆ De imediato, entra um eslaide do Governo Federal e a locução: “Interrompemos nossa programação para transmitir, em rede

nacional de televisão, a solenidade de lançamento da TV digital no Brasil.” A Ministra Dilma Rousseff entra, com a fala iniciada: “escolha de um padrão técnico [...]”

5.7.5.2 Programa *Domingão do Faustão* – Bloco 5: análise

O tratamento dado ao pronunciamento do Presidente da República é quase debochado. Fausto Silva faz menção ao Presidente com a mesma informalidade como trata os telespectadores, quando se dirige, por exemplo, às mulheres, cujos maridos dormem o dia inteiro no sofá, aos domingos. E mais: chama D. Marisa para apressar o Presidente para o compromisso com a nação; questiona o porquê do atraso num domingo; sugere que Lula tome água para ficar bem para falar, numa alusão ao consumo de álcool associada comumente à imagem do Presidente.

Neste sentido, vemos a fusão do real e do imaginário: a TV se desvelando em nome de um apresentador, que tenta ser porta-voz do povão e elo entre o cidadão comum que tomba no Quadro *Video cacetadas* e o Presidente que perde a hora num domingo. Por isto, necessita de um “puxão de orelhas” da esposa. Afinal, a sociedade o espera “matando o tempo”, enquanto ele se prepara para lançar a TV digital em rede nacional. Sob esta ótica, é a tentativa da TV em se aproximar mais e mais das classes sociais C, D e E, como Rubens Glasberg, no artigo DESAFIO da indústria cultural... (2008) apregoa. Trata-se de uma sociedade altamente capitalista, em que a EPC, há muito tempo, prevê audiências rentáveis, o que requer acertos, dentre os quais, maior identificação com a população.

5.8 Categoria entretenimento: gênero revista – *Fantástico*

Programa exibido em 2 de dezembro de 2007, das 21h às 23h, e, em Teresina, PI, via TV Clube (**Quadro 2**), entre 20h às 23h, em função da diferença de horário nas regiões brasileiras, o *Fantástico* está inserido na categoria entretenimento e no gênero revista (**Quadro 6**). Nesse dia, foi ao ar mais tarde, em virtude da apresentação do programa do Governo Federal sobre a inauguração da TV digital no Brasil.

5.8.1 Programa *Fantástico* – Bloco 1

5.8.1.1 Programa *Fantástico* – Bloco 1: descrição

Abertura

◆ Ao fundo do cenário futurista do programa, caminhando sobre um chão coberto de letras, que formam textos literários, a dupla de apresentadores, Glória Maria e Zeca Camargo, entra em cena e inicia uma conversa antes de iniciar a fala ao telespectador.

◆ **Atrações do *Fantástico***

◆ Zeca Camargo: “Boa Noite e bem vindo ao futuro. A TV brasileira entra na era digital, por enquanto, apenas na região metropolitana de São Paulo.”

◆ Glória Maria: “As transmissões em alta definição são um avanço tecnológico, que vai acontecer em etapas, num processo bem parecido com o que aconteceu com a implantação da TV em cores no Brasil, na década de 70 [...]”

◆ Zeca Camargo: “[...] Começa aos poucos e no futuro todo o País estará assistindo a uma televisão com elevado padrão de qualidade, sem falar nos recursos de interatividade, mobilidade que ela permite.”

◆ Glória Maria: “O *Fantástico* festeja a data e propõe: que tal começar essa nova fase da TV com uma produção brasileira, no meio dos índios, em pleno Xingu?” Funde para a cena de abertura da grande reportagem, em que aparecem índios dançando e cantando e sobre eles os caracteres: *KAMAYURÁ: A festa do pequi*.

◆ **Reportagem**

◆ Glória Maria é a repórter da série, cuja primeira parte é exibida no programa. Diz: “Partindo de Cuiabá, MT, foram 600 km de viagem. Objetivo: conhecer uma cultura única, a dos Kamayurá.” A repórter explica que eles são um dos 14 povos indígenas que vivem no alto Xingu. Enquanto fala, uma imagem em videografismo

mostra um mapa, que localiza para o telespectador a área.

♦ Com emoção, Glória Maria fala de dentro de um avião, que sobrevoa a aldeia dos indígenas. Depois de três horas de viagem, chega ao seu destino. Eles já estão esperando a equipe da TV Globo. Já em terra, a repórter é recebida pelo cacique Kotok, pelos homens e meninos da aldeia. Ela pede que o cacique se comunique “[...] na língua de vocês para eles [...] Tenho o maior prazer [...] Estou emocionada de estar aqui [...], vendo vocês, assim todos lindos, enfeitados, especialmente, para a gente.” Em resposta, o cacique fala com os homens e apresenta sua família, com 24 filhos, um dos quais, em português, diz: “Glória Maria, prazer!”

♦ A reportagem, com duração de uma semana, levou a repórter a experimentar os hábitos da tribo, participar de festas, rituais de pintura corporal, brincadeiras entre homens e mulheres, envolvendo o tema da sexualidade e a prova das comidas típicas. Dentre elas, o mingau de pequi e um espetinho de formigas, que a levou a pular, fazer caretas e em meio a sorrisos nervosos, exclamar: “[...] O que esse *Fantástico* faz comigo!” Para Glória Maria, a experiência de vivenciar a rotina dos índios parecia fazê-la voltar no tempo: “As tradições dessa tribo são ancestrais.”

♦ Depois de cerca de 10 minutos, avisa que a audiência verá mais sobre a tribo nos próximos programas. A seguir, apresenta *teasers* das futuras matérias.

♦ **Próximas atrações do *Fantástico***

♦ Volta para o estúdio e Glória Maria apresenta as atrações do *Fantástico* da noite especial, 2 de dezembro: “[...] Hoje é o novo dia de um novo tempo que começou. A nossa mensagem de fim de ano está pronta e vai ser lançada aqui no *Fantástico*. É uma animação, que usa como cenário a fantástica fábrica de sonhos que é a televisão.” Os dois apresentadores seguem ditando as atrações da noite:

1. A série *Mundos invisíveis*, do físico Marcelo Gleiser, que descreve como as “coisas acontecem” e, no primeiro episódio, trata das conquistas tecnológicas do homem, como robôs que falam e

jogam bola.

2. Do México, Regina Casé vai apresentar o culto à Santa Morte, “[...] uma crença que nasceu nas periferias da cidade e que hoje tem adeptos por todo o País”
3. O *show* da vida nas florestas tropicais deste planeta ameaçado.
4. O *show* do grupo inglês *The Police*, no Brasil.

◆ **Notícia**

◆ Para iniciar, efetivamente, o programa, os apresentadores destacam a vitória da seleção de vôlei masculino, como bicampeã mundial, e, ainda, a premiação do jogador de futebol Cacá como “Bola de ouro do ano”, na Europa. No momento posterior, com a participação do repórter Tadeu Schmidt, o empate do Corinthians com o Grêmio e o conseqüente rebaixamento do primeiro para a segunda divisão do campeonato brasileiro é lembrado.

◆ **Quadro *Profissão repórter***

◆ A equipe do quadro *Profissão repórter*, formada por jovens jornalistas comandados por Caco Barcelos, acompanha a torcida durante os últimos jogos do Corinthians, que culminam com seu rebaixamento. Detalhes da atuação dos repórteres em meio à torcida e no campo de futebol são retratados na reportagem, cuja tônica central é a emoção.

◆ **Reportagem 2**

◆ Emoção é o que Glória Maria promete ao chamar a matéria seguinte, que “vai contar em tempo real uma história emocionante.” Zeca Camargo reforça a fala da colega e acrescenta: “emocionante e gratificante. Você vai ver como é bom saber que existe gente disposta e preparada para prestar ajuda nos momentos mais difíceis.”

◆ Com cenas que simulam o acontecimento e áudio real do dia da ocorrência, começa a narração sobre o salvamento, por telefone, de um bebê, que se engasgara na hora da amamentação. Os pais, inexperientes, decidem telefonar para a Polícia Militar (PM) de sua

cidade, Florianópolis (SC), em busca de ajuda. Prontamente atendidos por um dos soldados de plantão, este lhes dá as orientações básicas, salvando a criança, enquanto a viatura segue para a residência da família para levar o bebê a um hospital.

- ◆ Choro do pai e do soldado durante o momento do telefonema e na reportagem posterior. Um médico é entrevistado para explicar o ocorrido e referendar os procedimentos adotados pelo soldado.

- ◆ Ao final da reportagem, o soldado-herói conhece a família. As cenas são de muita emoção.

- ◆ **Notícia**

- ◆ Na sequência, a notícia do final de um seqüestro de um casal, mantido como refém de assaltantes em sua própria casa, SP, por mais de 16 horas. A notícia enaltece o desempenho da Polícia, ao expor detalhes da operação, com destaque para a tensão dos momentos da soltura do casal, incluindo sons de disparos vindos da casa e o instante exato em que os policiais entram na residência e, sob aplausos de populares que assistem à cena, prendem e colocam os bandidos numa viatura. Depoimentos dos policiais pontuam a segurança da operação para a vizinhança e imagens do casal resgatado indicam o final positivo para o seqüestro.

- ◆ **Próximas atrações do *Fantástico***

- ◆ Glória Maria e Zeca Camargo reaparecem e fecham o primeiro bloco do programa. Chamam para as atrações seguintes, que incluem robôs que jogam futebol, o milagre da vida nas florestas tropicais e uma competição de cantadas ou de “xavequiadas”, isto é, a olimpíada de xavecos, gíria paulista para cantadas.

- ◆ **Intervalo**

- ◆ A imagem da atriz Grazi Massafera, ex-participante do BBB da Rede Globo, aparece na tela para anunciar a exibição do primeiro intervalo comercial em alta definição da Rede Globo de Televisão. Diz:

Boa noite. Estou aqui para informar que nesse (*sic*) momento, os telespectadores de São Paulo, que já possuem receptor digital em alta definição, assistirão ao primeiro intervalo comercial da Rede Globo neste formato. Do mesmo jeito que alguns dos nossos programas já começam a serem exibidos em alta definição, em São Paulo, os anunciantes também poderão mostrar os seus comerciais com qualidade de imagem e som muito melhores.

- ◆ Entra uma vinheta eletrônica com a logomarca da emissora. Sobreposta a ela, as iniciais HDTV (*high-definition television* ou televisão de alta definição). Um som suave, como um “plim”, marca o final do efeito da vinheta, numa alusão ao som característico dos intervalos comerciais da emissora, o popularmente reconhecido “plim-plim” da Globo.

5.8.1.2 Programa *Fantástico* – Bloco 1: análise

A emoção presente no *Fantástico* está nas palavras dos dois apresentadores e dos repórteres do *show* da vida de modo bastante intenso. As imagens visam, sobretudo, sensibilizar, qualquer que seja a temática: a paixão do torcedor corintiano se mistura ao heroísmo da PM, seja no socorro ao jovem casal, com o bebê em sofrimento, seja no salvamento de reféns.

Por outro lado, a cultura indígena ganha nuances de exotismo e de curiosidade, desvendada pela lente da TV e graças à intervenção de uma repórter, cuja fama chega até as aldeias do alto Xingu. Isto fica evidente no cumprimento do jovem índio que se dirige a Glória Maria em português e na facilidade de ser recebida pela tribo, além da chance de vivenciar uma semana em meio a rituais, que diferenciam a civilização urbana (figura da jornalista) e a ancestralidade dos índios, que comem insetos e brincam com a representação das genitálias. É a TV como palco para educação sobre as raízes do País. É a funcionária da Globo como mediadora entre tradição e modernidade, em que belas imagens reforçam a originalidade de danças e comidas em meio à rusticidade da pintura corporal.

De fato, o Bloco 1 do *Fantástico*, revista eletrônica de maior peso na programação da Rede Globo de Televisão, revela “brechas cidadãs” em diferentes momentos: tratamento de temas, como antropologia cultural; importância do aparelho de segurança pública para a paz comunitária, em especial, se ela resulta da *performance* de um batalhão humanizado e consciente de seu papel como prestador de serviços. É possível, porém, apresentar contra-argumentos, segundo os quais a temática social permanece no limiar da transmissão de informações, aliás, como é típico da TV, sem abrir fendas sobre o tecido que

envolve as causas das situações relatadas, o que conduz ao questionamento: “o que, de fato é importante sobre a notícia exibida?” Podemos retornar, então, às questões centrais da pesquisa, como, por exemplo: Que estratégias a Globo adota com o intuito de agendar, na programação, temas vinculados à cidadania? Qual o papel da temática cidadania em suas estratégias? etc.etc.

Há quem admita que, para a vizinhança do casal seqüestrado, a preocupação vai além da presença dos bandidos e alcança a expectativa de como vai se desenrolar a ação policial. Há quem possa novamente contra-argumentar que o jovem casal, ao recorrer à PM para salvar seu bebê, demonstra confiança total na instituição Polícia, embora seja consensual que, no Brasil, sua eficiência é bastante contestada. O mesmo se aplica à reportagem sobre os Kamayurá. Em pleno século XXI, falar de índios parece um mergulho num universo estranho à maioria da população brasileira.

Ademais, o *Fantástico* enfatiza o sofrimento de parte significativa do povo brasileiro diante do rebaixamento do Corinthians, com a ressalva de que, hoje, o futebol é, antes de qualquer outra coisa, o maior negócio (= lucrativo) esportivo do País. No mesmo dia, a Globo destaca o início das transmissões em alta definição como momento de nossa história. Para a notícia sobre o futuro promissor do Brasil, um rosto jovem e belo de ex-miss, que se fez atriz pela mão da Rede Globo. Grazzi lembra que, a partir de agora “[...] os anunciantes também poderão mostrar os seus comerciais com qualidade de imagem e som muito melhores”, numa clara alusão à comercialização do espaço midiático, como estudiosos de diferentes nacionalidades acordam, como Andrés (2008); Brittos e Bolaño (2009) e Habermas (1984).

Enfim, há sempre a desconfiança de que o *Fantástico* (leia-se, Rede Globo) não questiona os porquês. De fato, explora as emoções e segue anunciando atrações sobre o milagre da natureza e a “importância” da paquera, como exibido no Bloco 2.

5.8.2 Programa *Fantástico* – Bloco 2

5.8.2.1 Programa *Fantástico* – Bloco 2: descrição

Abertura

- ◆ Imagens dos quadros do pintor Lasar Segall abrem o Bloco 2 do *Fantástico*. O programa começa com uma matéria sobre as “xavequiadas”, olimpíada de cantadas entre universitários paulistas.

◆ **Reportagem 1**

◆ O “especialista em xavecos”, Fabiano Rampazzo, autor de livro sobre “a arte da cantada”, é convidado para dar “dicas” ao vencedor das “xavequiadas”, um estudante de jornalismo. Porém, é na figura de homens simples, como o feirante negro Claudinho, que o *Fantástico* busca a fonte de orientação para demonstrar que sensibilidade e criatividade fazem a diferença no momento de cortejar as mulheres, como a rainha de bateria de escola de samba, levada para um passeio à feira.

◆ Depois de uma aula de cantada pela noite de SP, o especialista aprova o aluno de jornalismo e o *Fantástico* convida o telespectador para saber mais sobre cantadas no *site* do programa.

◆ **Reportagem 2**

◆ Zeca Camargo aproveita a “deixa” para lembrar a aproximação do carnaval e que se comemora, exatamente naquele dia, o “Dia Nacional do Samba”. Com isto, introduz matéria acerca do ensaio técnico das grandes escolas de samba na Marquês de Sapucaí, de onde uma repórter, ao vivo, apresenta curiosidades sobre a preparação do espetáculo. A jornalista apresenta as escolas presentes na Sapucaí e entrevista miss Brasil, Natália Guimarães, rainha da bateria da Vila Isabel, a respeito de suas habilidades com o samba. No momento, frisa que “desde cedo, as rodas de samba se espalharam pelo Rio, para festejar este rimo que é patrimônio nacional.”

◆ O repórter Marcos Uchôa narra a história do samba, cuja origem se inicia no RJ, com os escravos. Ao detalhar o local onde tudo começa, acrescenta ser incrível que “[...] de onde se vivia em escravidão, tenha nascido uma música tão alegre.” Conta a trajetória do ritmo brasileiro mais popular desde a gravação do primeiro samba, em 1917, e, em meio a imagens de sambistas famosos (ou não), reitera o samba como patrimônio oficial, que “tem até Dia Nacional [...], quando, na verdade, nem precisava.”

◆ **Quadro Planeta Terra**

◆ Volta para César Camargo, que caminha em direção a Glória Maria, que trata de fungos, larvas e aranhas. A apresentadora

antecipa dizendo ser “[...] hora das imagens sensacionais da [...] Terra, um espetáculo da natureza.” A chamada se refere ao quadro narrado pelo ator e músico Sérgio Loroza, intitulado *Planeta Terra*, produção da *British Broadcasting Corporation* (BBC) de Londres.

◆ **Quadro *Amigos da escola***

◆ O ator Tony Ramos ocupa a tela para apresentar o projeto *Amigos da Escola* em Exu, sertão de Pernambuco, onde uma diretora de escola pública traz de volta professoras aposentadas, como voluntárias. Segundo a diretora, a auto-estima das docentes é visível. O ator Tony Ramos, por sua vez, ressalta o valor da experiência de Exu, onde além de reforço escolar, “[...] as voluntárias visitam as famílias dos alunos que estão faltando muito, para saber o motivo.” Uma delas, Deusanira Gonçalves, comenta a visita à casa de um aluno, quando descobre pela mãe que as faltas à escola decorriam da falta de um chinelo: “Não tinha o calçado pra (*sic*) vim (*sic*) pra (*sic*) escola e a gente conseguiu o calçado pra (*sic*) ele vim (*sic*) pra (*sic*) escola.”

◆ De acordo com dados do programa, em 2006, graças ao esforço do voluntariado, o *Projeto* consegue reduzir o número de faltas em 50%, fato conseguido com muita conversa, segundo fala de Tony Ramos. Ademais, depoimentos das voluntárias sobre a renovação de suas vidas depois que voltaram às atividades escolares dão a “deixa” para a imagem de uma delas ministrando aula e falando sobre cidadania. Para finalizar o quadro *Amigos da escola*, em *off*, o ator global afirma: “Que bom que a diretora lembrou dessas antigas professoras. Que bom!” Ao fundo, vemos imagens das mulheres caminhando e cantando pelas ruas da pequena Exu.

◆ **Próximas atrações**

◆ Os apresentadores encerram o Bloco 2 e chamam para as atrações seguintes, que incluem compras em feira livre, o mapa da violência entre os jovens no Brasil e a estréia de um quadro sobre novidades tecnológicas.

◆ Intervalo

- ◆ Vinheta mostra as logomarcas dos parceiros dos *Amigos da escola*, o telefone do projeto e uma locução sobre o apoio da Caixa Econômica Federal. Em seguida, entram o comercial da Caixa e da Companhia Vale do Rio Doce, seguidas de PP sobre empresas locais. Nenhuma chamada de cunho social.

5.8.2.2 Programa *Fantástico* – Bloco 2: análise

Afora matéria sobre as “xavequíadas”, com direito a especialista no tema e a reprodução de mais uma série da BBC de Londres sobre ecologia, o certo é que o quadro *Amigos da escola* é, verdadeiramente, o que consideramos como “mancha de cidadania” no Bloco 2 do *Fantástico*. Verdade que há preocupação com o registro do Dia Nacional do Samba, ritmo que se constitui em patrimônio dos brasileiros e marca de identidade nacional, mas a matéria apenas insinua o caráter instrutivo, ao contar seu nascimento em tempos de escravidão. A ênfase recai na imagem de alegria transmitida pelo samba.

No quadro *Amigos da escola*, como quase sempre ocorre com as matérias sobre temas sociais, a emoção prevalece no roteiro. A credibilidade e a empatia de Tony Ramos carregam os contornos deste aspecto e servem de ânimo para os que se dedicam à causa ou para os futuros voluntários. A volta da alegria à vida das ex-professoras, depois de verdadeiro “resgate” de uma jovem diretora de escola pública de uma cidadezinha sertaneja configuram-se como fortes apelos para certificar o sucesso do projeto, não obstante as críticas a ele dirigidas, com certa frequência. Contando com a parceria da Rede Globo, a iniciativa é veiculada como instrumento capaz de transformar vidas e estimular a prática cidadã, em sua concepção mais atual, ou seja, a cidadania não deixa de ser mencionada, embora seja sutilmente editada entre uma narrativa e outra.

5.8.3 Programa *Fantástico* – Bloco 3

5.8.3.1 Programa *Fantástico* – Bloco 3: descrição

Abertura

- ◆ Zeca Camargo abre o Bloco 3, informando que “quase 50 jovens são assassinados todos os dias no Brasil. Esse dado estarrecedor é

parte de uma pesquisa inédita que o *Fantástico* antecipa agora.” Em seguida, Glória Maria completa que, nos últimos 20 anos, o número de mortes por homicídio, entre os jovens, cresceu cinco vezes e meia. Inicia o relato do ocorrido com o filho de uma mulher, personagem da reportagem que trata dos “jovens e violência”, como o painel de fundo do cenário anuncia.

◆ **Reportagem**

◆ Com dados do MS, a reportagem, com suporte de entrevistas com sociólogos, atesta que, durante um ano, cerca de 20 mil jovens são assassinados no País. Em alguns lugares, os índices superam a média nacional, como é o caso de Recife, onde uma mulher, 60 anos, conta já ter enterrado todos os cinco filhos, mortos na favela do Coque, zona perigosa da capital pernambucana. Outro destaque é para Foz do Iguaçu, município com a mais elevada taxa de mortalidade por homicídio, entre jovens de 14 e 25 anos, situada numa rota de contrabando entre Brasil, Uruguai e Argentina.

◆ Depois de relatar o caso de mais uma morte envolvendo jovens e exibir a fala dos familiares, a matéria volta a Recife, onde um grupo de jovens repórteres policiais institui um movimento para denunciar os crimes. Via *blog*, os repórteres informam o total de mortos em PE e, a seguir, o total de pinturas expostas nas ruas: “No local de cada crime, os jornalistas pintam a silhueta de um corpo, em vermelho. São de 10 a 12 novas marcas, todos os dias. Das vítimas, 40% são jovens”, informa Vinícius Dônola, repórter do *Fantástico*. Um dos jornalistas, pertencente ao grupo, denuncia, ao final da matéria: “a gente está contando os mortos de nossa guerra.”

◆ Eis uma chamada sobre as tragédias do Estado do Pará e da cidade de Salvador. Elas vão ser transmitidas na mesma noite. É o que vem na seqüência do tema acerca da violência. Sobre imagens dos acontecimentos, o narrador, em *off*, questiona quem são os maiores responsáveis e o porquê de não se evitar as tragédias.

◆ **Notícia**

◆ A chamada antecede uma nota sobre a nevasca que atinge o meio oeste dos EUA, causando a morte de sete pessoas em acidentes nas estradas. Cancelamento de vôos e casas sem energia são alguns

problemas relatados em *off* por Glória Maria sobre a primeira nevasca antes do Natal, que se encaminha para Nova York.

◆ **Série *Mundos invisíveis***

◆ Zeca Camargo convida o telespectador a pensar sobre o maravilhoso mundo da tecnologia e da eletrônica. Nesse momento, menciona a TV de alta definição, que estréia naquele dia, como uma conquista desse mundo de maravilhas e instiga a curiosidade para saber como tudo começou. Glória Maria, então, introduz a nova série do físico Marcelo Gleiser, *Mundos invisíveis*, onde o público tem a chance de aprender como cientistas e pensadores chegam às conquistas da sociedade contemporânea.

◆ A série começa mostrando a exuberância de Tóquio e sua capacidade de sobrevivência a incêndios, terremotos e guerras até se tornar o maior centro de ciência e tecnologia (C&T) do mundo. Imagens futuristas e informações sobre o Japão constroem a imagem de grandeza e de modernidade que a série pretende apresentar a partir da mais nova conquista japonesa, ou seja, a sofisticação de modelos de robôs. Estes se aproximam das feições humanas e repetem atos do homem, como dançar, jogar futebol, falar e demonstrar sentimentos, graças à combinação eletrônica de expressões faciais.

◆ Com informações didaticamente apresentadas na tela, auxiliadas por videografismos, *Mundos invisíveis* promete explicar como a descoberta da matéria possibilita a revolução digital do século XXI. Para tanto, desenhos animados em computação gráfica contam como os gregos, ao longo dos séculos, desenvolvem suas teorias sobre a composição da matéria até Aristóteles e sua teoria sobre os quatro elementos. Ao final, a promessa de, na semana seguinte, abordar a alquimia com suas descobertas para transmutação da matéria.

◆ **Próximas atrações**

◆ Os apresentadores chamam para o próximo bloco e para outras atrações da noite: temas esportivos, compras numa feira livre e a denúncia sobre “por que tragédias anunciadas não são evitadas no

Brasil?”

◆ **Intervalo**

- ◆ Nenhuma mensagem de cunho social.

5.8.3.2 Programa *Fantástico* – Bloco 3: análise

A matéria sobre os índices de morte violenta na camada jovem da população brasileira, apesar de possuir características iniciais de fácil transformação em “brecha cidadã”, na verdade, se limita a apontar números, sem questionar a inoperância do Poder Público e sem exigir políticas efetivas de combate à criminalidade. Restringe-se a manter o telespectador mergulhado na dor dos relatos de mães que choram a perda dos filhos e parece delegar à sociedade (no caso, ao grupo de jornalistas) a responsabilidade de trilhar caminhos contra a violência. No entanto, é imprescindível levar em conta que a Carta Magna e todos os autores que estudam o tema cidadania acordam que, dentre os direitos mais genuínos do ser humano, está o direito à justiça. (CARVALHO, 2001). Este pressupõe punição para os que violam a estabilidade social e, portanto, comprometem o bem-estar das coletividades, o qual, por sua vez, prevê redução da violência urbana.

Em contraposição, o futurismo da vida no Japão, ao tempo em que instrui sobre tópicos ligados à física e à C&T (“brecha cidadã”), faz lembrar o avanço científico e tecnológico do Brasil, que comemora nesse dia a chegada da TV digital na vida dos brasileiros.

5.8.4 Programa *Fantástico* – Bloco 4

5.8.4.1 Programa *Fantástico* – Bloco 4: descrição

Abertura

- ◆ Os apresentadores do *Fantástico* anunciam a seqüência de matéria iniciada no domingo anterior, num mercado de São Paulo. Hoje, o cenário é uma feira com mais de seis mil barracas, em Goiânia (GO). O cerne da reportagem é como comprar, em época de Natal, tanto em espaços para elite como em espaços populares, como a feira goiana.

◆ **Reportagem 1**

◆ De início, o telespectador toma conhecimento de que Goiânia é procurada por quem busca roupas e outros produtos de baixo custo. Figura como ponto de recepção de revendedores, “sacoleiros” e ambulantes de todo o País. Assim sendo, o programa *Fantástico* mostra o comércio formal, a abertura da feira, o ritmo de ocupação dos hotéis e as peculiaridades das transações comerciais. Enfim, apresenta a capital como uma opção de negócios lucrativos.

◆ A apresentadora Glória Maria anuncia a chamada da Rede Globo para fim de ano: “uma incrível fábrica de sonhos”, em época de compras e festas.

◆ **Notícias – Esporte**

◆ Tadeu Schmidt entra em cena para apresentar as notícias de esporte. De início, o atraso do voo do Corinthians, quando da volta dos jogadores depois da partida que rebaixa o time à segunda divisão do campeonato brasileiro. O repórter Renato Peters entra ao vivo para explicar que o tumulto se dá ainda no avião, quando um torcedor “bate boca” com os jogadores. A PM é acionada. Peters informa o novo horário e o local de chegada do time a SP, além de fazer alusão a um tumulto provocado pela torcida na capital paulista, exigindo atuação da Polícia. Segue para divulgar matéria com especialistas em leitura labial, presentes no jogo anterior, quando começa a se delinear o rebaixamento do Corinthians, segundo a interpretação do funcionário da Rede Globo de Televisão.

◆ Os garotos surdos do *Fantástico* revelam o que os microfones não conseguem captar durante Corinthians x Vasco, quarta-feira passada, em SP. A derrota se assemelha a quase uma extrema-unção para o time paulista. Assim, Zeca Camargo introduz a reprodução das falas via leitura dos lábios pelos surdos consultados pela emissora.

◆ Depois de imagens com torcedores em pranto, Tadeu Schmidt volta à cena para lembrar ao público que o *Fantástico* vai mostrar, minuto a minuto “[...] o domingo mais aflitivo dos últimos tempos do futebol brasileiro.”

◆ **Reportagem 2**

◆ Glória Maria acrescenta que o Brasil se choca com dois fatos recentes. No Pará, uma adolescente é presa numa cela cheia de homens. Na Bahia, uma arquibancada desaba e mata sete pessoas. “Tragédias que poderiam ser evitadas. Por que não foram?”, indaga Zeca Camargo, para anunciar o início da matéria.

◆ Um mapa situa Abaetetuba, município localizado no PA. Lá, uma menor é presa e posta numa cela junto a 26 homens, cinco dos quais acusados de estupro. Somente pela denúncia de um dos presidiários, o qual depois de solto procura o Conselho Tutelar da cidade, é que o caso vem a público. As autoridades envolvidas passam a ser investigadas.

◆ A reportagem mostra a delegada responsável prestando esclarecimentos a uma comissão de parlamentares, mas comenta que ela se esquia de qualquer responsabilidade. A juíza, que decide manter a adolescente presa, não concede entrevista. O representante do Ministério Público, por sua vez, reafirma a atitude isenta do órgão, uma vez que a fiscalização ao presídio antecede à captura da menor. A Secretária de Justiça e Direitos Humanos do Pará, no entanto, atribui a responsabilidade ao Estado como um todo, desde o agente público que a aprisiona até o delegado, o Ministério Público, a Defensoria Pública e a própria Justiça, ou seja, todos os atores envolvidos com o caso.

◆ **Reportagem 3**

◆ Outra vez, um mapa aparece na tela da TV Globo. Desta vez, para mostrar Salvador (BA), onde a arquibancada do estádio de futebol da Fonte Nova desaba e causa a morte de sete cidadãos, além do saldo de 70 feridos. O narrador pergunta: “De quem é a responsabilidade?” A matéria informa que, em janeiro de 2006, uma promotora pública impetrou duas ações civis públicas solicitando a interdição dos estádios Barradão (pertencente ao Esporte Clube Vitória) e do estádio público da Fonte Nova, do Esporte Clube Bahia. Quando da vistoria deste último, a empresa de engenharia responsável fornecera laudo, no qual atesta problemas na estrutura da construção e outras irregularidades.

◆ Segundo a reportagem, a ação civil contra o Vitória e o pedido

de interdição do Barradão, após encaminhamento à Primeira Vara Especializada de Defesa do Consumidor, foram acatados pela juíza responsável em menos de 60 dias. Entrevistada, a juíza reforça a necessidade de agilizar os processos em nome do consumidor com o intuito de preservar o bem-estar da população.

◆ Em seguida, o repórter Giacomo Mancini faz uma passagem em frente à Segunda Vara Especializada de Defesa do Consumidor, onde está o processo referente à Fonte Nova, sem despacho desde mais ou menos um ano e 10 meses. Somente no dia seguinte às mortes, a juíza Lícia Rios envia a ação para a Vara de Fazenda Pública. Após recusa para gravação de entrevistas, alega que possui 15 mil ações públicas para julgar. Em sua passagem, o repórter esclarece que a ação envolve, além do Esporte Clube Bahia, a Superintendência de Desportos do Estado, que administra a Fonte Nova.

◆ A promotora de Justiça, que pedira a interdição do estádio, encerra a matéria com depoimento, no qual enfatiza que a agilidade no julgamento da ação teria evitado as mortes.

◆ **Próximas atrações**

◆ A vinda do *Police*, grupo de *rock* inglês, ao Brasil; as mudanças na TV com a chegada da HDTV; e Regina Case, em abordagem sobre Santa Morte, México, constituem as chamadas para o Bloco 5.

◆ **Intervalo**

◆ “Neste Natal, ajude a ação da cidadania a alimentar os sonhos de muitas crianças. Doe livros e brinquedos. Participe do *Natal sem fome*.” Este é o texto veiculado pela atriz global Giovana Antonelli, que pede doações para a campanha da ONG denominada *Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida*. Depois do anúncio dos telefones e do endereço da página eletrônica para eventuais contatos, o comercial de 15” se encerra com a logomarca da Rede Globo e o *slogan*: “Solidariedade. A gente vê por aqui.”

5.8.4.2 Programa *Fantástico* – Bloco 4: análise

Apesar dos demais temas de pauta, na verdade, o “sofrimento da nação corintiana” permeia o *Fantástico* e reaparece no Bloco 4, no momento em que se denuncia a negligência da Justiça como causa de tragédias sociais em estádios de futebol, deixando ao léu os fãs do futebol, em sua condição de consumidor. Aqui, o surpreendente é isto ocorrer, mesmo quando sabemos que o consumismo acirrado, traço das sociedades adeptas do capitalismo (BOLAÑO, 2000), norteia muitas das ações inseridas nas esferas sociais, políticas, culturais e econômicas, e, por conseguinte, interfere nas forças subjacentes à indústria cultural. Aliás, esta é a essência do pensamento de Mosco (1996, 1999), ao tratar da Economia Política, base da EPC. É a crença de que as relações de poder se situam no mercado, o que valoriza a circulação de recursos nos espaços de produção, distribuição e consumo, assegurando posição privilegiada ao consumidor, em teoria, qualquer que seja sua inserção: em hotéis de luxo ou em estádios de futebol de capitais do Nordeste brasileiro.

E mais, sutil demonstração de privilégio do Poder Público, ao determinar a celeridade (ou não) dos processos que transitam nas Varas Especializadas de Defesa do Consumidor contrasta com a agilidade com que o preso libertado corre em busca de justiça em prol da adolescente indefesa em cárcere do Pará. Portanto, no Bloco 4, a maior evidência de “mancha de cidadania” está na chamada de cunho social em prol da campanha anual *Natal sem fome*. Nesse ano, a emissora pede livros e brinquedos ao invés de comida, como anteriormente. Porém, apesar de parceira da ONG, promotora da campanha, a TV Globo só abre um espaço, nos seis intervalos do *Fantástico*, cuja audiência é, reconhecidamente, elevada.

5.8.5 Programa *Fantástico* – Bloco 5

5.8.5.1 Programa *Fantástico* – Bloco 5: descrição

◆ **Reportagem 1**

◆ Os apresentadores tratam do referendo, votação ocorrida na Venezuela para decidir por mudanças em sua Constituição. O repórter Ari Peixoto, enviado especial do *Fantástico*, mostra a movimentação do povo nas ruas e comenta as principais mudanças propostas pelo Presidente Hugo Chávez. Dentre elas, mais um ano de mandato, o fim de limite para reeleição e a perda de autonomia do Banco Central venezuelano. Exibe, ainda, a imagem do discurso de Chávez, após ter votado, com um bebê (seu neto) ao colo. A tônica da fala presidencial é a democracia.

◆ Ari Peixoto esclarece que o resultado das eleições não será divulgado na mesma noite, por conta do atraso em algumas seções. Acrescenta que observadores internacionais atestam a tranquilidade do País.

◆ **Notícia 1**

◆ Em seqüência imediata, na tela, a imagem de uma mulher com expressão triste no rosto. Sobre a imagem e em destaque, a palavra CATIVEIRO. Ao fundo, trilha musical suave. A narração de Glória Maria informa que a mãe da ex-senadora Ingrid Betancourt, seqüestrada há quase seis anos por guerrilheiros colombianos, vai à TV venezuelana para enviar uma mensagem à filha, após divulgação de carta de Ingrid, com detalhes sobre a vida no cativeiro. Muito emocionada, Iolanda Betencourt pede à filha para conservar a esperança, em nome de seus próprios filhos e para cuidar da alimentação. Enquanto a apresentadora narra, imagens da mãe aos prantos, num programa de TV daquele País, são transmitidas pela TV Globo.

◆ **Quadro Central da periferia: minha periferia é o mundo**

◆ Glória Maria aparece no estúdio, sentada e com expressão animada. Diz: “Regina Casé está no México e apresenta os devotos de uma Santa chamada Morte.” Nesse momento, põe a mão sobre a boca imitando quem fala em segredo e acrescenta que é um culto nascido na periferia da capital mexicana e que tem conquistado adeptos por todo o País.

◆ *Central da Periferia: minha periferia é o mundo* mostra a religiosidade do povo mexicano. R. Casé fala das distinções entre os dogmas “oficiais”, aceitos pelo Vaticano, e a devoção a santos não católicos, que ganham força na esfera da cultura popular. Para ilustrar, estabelece comparações com a cultura brasileira, à semelhança de Nossa Senhora de Guadalupe vs. Nossa Senhora Aparecida e do mercado *Sonora* (México, DF), onde se cultua a *santería* vs. mercado *Ver o peso* (Belém, PA), onde se vendem guias e acessórios para o culto de umbanda e candomblé, em meio a ervas e comidas típicas.

♦ A apresentadora do quadro *Central da Periferia...*, a início, aparece chorando em sua entrada na Basílica de Nossa Senhora de Guadalupe. Agora, reza a oração para Santa Morte e afirma: “[...] a Igreja Católica condena, mas a periferia nem liga.” Ao entrevistar uma mulher mexicana, pede para que esta explique quem é a Santa Morte, porque os brasileiros não a conhecem. A entrevistada fala: “[ela] é um anjo [...] porque era um dos sete cavaleiros do apocalipse [...] Ela representa que temos que morrer, para voltar a nascer. Se tens um fracasso, saís com mais força e não cometes os mesmos erros”, assim traduzem as legendas exibidas no vídeo, enquanto a mexicana explica o sentido da crença, em seu idioma.

♦ Regina Casé expõe imagens da Santa Morte. Representam uma caveira carregando uma foice. Como forma de benzê-las, as imagens recebem jatos de *spray*.

♦ Dentre as *santerías* vendidas no mercado, a atriz da Globo descobre um santo inusitado chamado Jesus Malverde, protetor dos narcotraficantes. Conforme palavras literais de Regina, nem há altares nem capelas para este santo ou para a Santa Morte,

[...] porque se o “cara” monta um altazinho para ele na frente de casa, já dá “bandeira” de que tem problemas com a polícia. Mas, olha só que sorte! Acho que todos os santos resolveram ajudar a gente. [...] Indo gravar em outro lugar, descobri esse mega altar de Jesus Malverde e da Santa Morte e ainda ia ter uma festa. Um rosário, isso mesmo, senhorinhas com suas imagens e um tercinho na mão.

♦ Entrevistas com pessoas do povo contam que Jesus Malverde foi um bandido mexicano que roubava dos ricos para os pobres. Como Hobin Hood, ajudava o povo. Fazia as vezes do Governo. Era “um bandido social”, dizem os entrevistados. Há quem conte milagres recebidos, como sair da prisão. Regina Casé acrescenta que uma família trouxe *mariachis* para alegrar a morte. E pergunta à audiência: “Ficou com medo?” Aqui, ninguém sente qualquer temor. Afinal, a periferia do México sempre teve uma vida dura, de transformação constante, e, portanto, “[...] sabe muito bem que sem morte não há vida. Nem nada de bom que a vida pode oferecer.

Talvez esse seja o segredo de o México ser um país tão festivo”, diz em *off* e sobre imagens de mulheres, homens e crianças que contemplam emocionados as representações icônicas dos santos.

◆ No encerramento de *Central da Periferia...*, chamada para a próxima atração do quadro: “Semana que vem, a gente vai descobrir o quanto o Haiti é aqui.” *Teasers* de Regina Casé conversando numa favela com um garoto, que assistiu ao filme *Tropa de elite*, no Haiti, e reproduz cena completa da película. A atriz se encanta, quando a criança confessa ter visto o filme cinco vezes: “Não é mais globalização! É loucura!”

◆ **Reportagem 2**

◆ O apresentador Zeca Camargo, no estúdio, reforça a novidade da *high-definition television*: “[...] já está no ar a TV digital. Cerimônia em São Paulo marcou o início da nova tecnologia de transmissão. Para o público, a principal diferença agora é a alta definição de imagens e de som.”

◆ O repórter Ernesto Paglia apresenta matéria sobre a solenidade de inauguração da TV digital no Brasil. Faz a marcação histórica, relembrando que a nova tecnologia chega ao País, depois de 57 anos de instituição da televisão e depois de 35 anos de transmissão em cores. No momento seguinte comenta: “[...] da Sala São Paulo, que ocupa um prédio que marca um avanço tecnológico do passado: uma estação de trem”, uma operação inédita reúne as seis maiores emissoras comerciais brasileiras. Juntas, fazem a primeira transmissão digital para a região metropolitana de SP, primeira localidade brasileira a receber a nova tecnologia. Depois, a reportagem destaca, na fala do Presidente Lula, a urgência de facilitar o acesso de todos ao sinal digital.

◆ O diretor da Central Globo de Engenharia, Eduardo Bittencourt, concede entrevista ao repórter e enaltece o padrão japonês adotado no Brasil. Na visão do entrevistado, isto significa equiparar a TV nacional, a partir de então, à tecnologia das nações do Primeiro Mundo.

◆ **Reportagem 3**

◆ Mais uma vez no estúdio, Glória Maria questiona o que

realmente muda com a nova TV. É a “deixa” para a reportagem de Neide Duarte. Em detalhes e em tom pedagógico, a matéria descreve o passo a passo da digitalização nas transmissões televisivas, contando com o auxílio de depoimentos de pesquisadores de universidades brasileiras, além de textos escritos e de recursos sofisticados da computação gráfica.

♦ Na opinião da repórter da Rede Globo de Televisão, teremos, “[...] uma mudança tão impressionante quanto a passagem da TV preto e branco para a colorida.” Em seguida, Neide Duarte lembra que a mudança da transmissão analógica para digital dar-se-á até 2016, o que corresponde a oito anos para que a população brasileira se adapte por completo à era da TV digital.

♦ **Quadro *Jogo rápido***

♦ Entra a vinheta da charge eletrônica, *Jogo rápido*, de Chico Caruso. No caso, enfoca o deputado (agora, falecido) Clodovil Hernandez e a Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF).

♦ **Próximas atrações**

♦ Os apresentadores anunciam as atrações do esporte para o próximo bloco. A ênfase recai, mais uma vez, no “choro da fiel corintiana”.

♦ **Intervalo**

♦ Nenhuma mensagem de cunho social.

5.8.5.2 Programa *Fantástico* – Bloco 5: análise

A política internacional é tema do Bloco 5, que privilegia, em seqüência, tanto o referendo na Venezuela como a situação da ex-senadora colombiana, mantida em cativeiro por mais de seis anos, por guerrilheiros, e cuja mãe está na Venezuela, haja vista que o Presidente Hugo Chávez media as negociações para libertação de Ingrid. Apesar de conhecido pelo tom didático de muitas de suas matérias, a exemplo da reportagem sobre a TV digital, em nenhum momento,

o *Fantástico* situa o telespectador sobre o significado do seqüestro e as razões que justificam a presença de Iolanda Betencourt na TV venezuelana. De forma similar, não aprofunda o debate sobre o referendo e suas conseqüências para o povo daquela nação, inclusive em relação à não limitação para futuras reeleições. A possibilidade de renovação de mandato presidencial *ad infinitum* só aparece no último bloco do *Fantástico*, e referindo-se ao Brasil. É o momento em que o programa propaga o resultado de pesquisa de opinião, a qual revela a intenção contrária da população quanto a um possível terceiro mandato para o Presidente Lula.

A América Latina recebe menção do Bloco 5 do *Fantástico*, por meio do quadro *Central da Periferia: minha periferia é o mundo*. México e Brasil se igualam no sincretismo religioso, com a ressalva de que os mexicanos possuem santos tão populares, que há aquele que protege até narcotraficantes. Por conta das características pessoais da apresentadora Regina Casé, tudo ganha tom emocional e ao mesmo tempo, divertido. O quadro nos conduz à reflexão, quando atesta a semelhança entre aqueles que enfrentam dificuldades em seu cotidiano, onde quer que estejam. Quer dizer, as periferias do México e do Brasil se equiparam, sobretudo, no que concerne à força de resistência do povo em manter-se vivo, feliz e lutando contra as adversidades. Aqui, reiteramos que, como visto antes, é preciso atenção às críticas de estudiosos, como Henn (2007) e Zegaib (2006), para quem há o risco de quadros como este tratar de interesses sociais tão-somente no âmbito da denúncia ou do exotismo, sem descer à sua essência.

Quanto à chegada da TV digital, sua importância é visível, uma vez que merece duas matérias. A primeira registra o momento solene da cerimônia de instalação, com a reunião de autoridades e personalidades do mundo da comunicação, além da inusitada união das seis grandes empresas comunicacionais do mercado televisivo aberto do País. A segunda matéria alardeia as mudanças que afetam ou afetarão a vida das pessoas, com detalhes cuidadosamente articulados para que o público saiba custos, formas de utilização, prazos para as alterações, etc. Chama-nos a atenção a fala do Presidente Luís Inácio da Silva, no momento da inauguração solene da TV digital, ao ressaltar a importância do acesso de todos os cidadãos ao sinal digital. Suas palavras são indícios de “mancha de cidadania” presente na programação da Globo. Trata-se do reconhecimento por parte do mandatário do País do valor da informação como elemento essencial à prática da cidadania, como prescrito na Carta Magna e enfatizado por Hansen (2007), para quem os MCM, como elementos centrais nos países democráticos, devem primar pelo acesso igualitário às fontes de informação.

Humor e política aparecem ao final do Bloco 5 nos traços do chargista Chico Caruso. Em três momentos distintos do *Fantástico*, aborda a prorrogação da CPMF, naquele momento, pauta do Congresso Nacional.

5.8.6 Programa *Fantástico* – Bloco 6

5.8.6.1 Programa *Fantástico* – Bloco 6: descrição

◆ Notícias do Esporte

◆ Tadeu Schmidt está no cenário do *Fantástico* junto com Zeca Camargo e Glória Maria para acompanhar, minuto a minuto, como o Corinthians caiu. Entra, então, a matéria sobre os quatro últimos jogos da rodada do campeonato brasileiro, todos ocorridos no mesmo horário, 16 horas, daquele domingo.

◆ Em seguida, nova matéria mostra a garra dos jogadores no último jogo do Corinthians. Palavras, como desespero, fé e garra norteiam o texto, o que imprime comoção à matéria.

◆ As notícias do esporte seguem com a classificação do Cruzeiro para a disputa da Taça Libertadores da América; os gols da rodada; a premiação de Cacá como melhor jogador da Europa, ano 2007. Uma matéria veicula, de Paris, a premiação e o perfil de Cacá, que, aos 25 anos, já conquistou tudo na carreira e, agora, se prepara para ser pai pela primeira vez.

◆ Tadeu Schmidt apresenta, ainda, o quadro *Bola cheia e bola murcha*, que traz para o público vídeos produzidos por anônimos com boas jogadas ou “micos” de jogadores. Um menino que ganha destaque no domingo anterior é, então, entrevistado, e fala de suas habilidades como jogador.

◆ Por fim, é a vez do bicampeonato da Seleção Brasileira de Voleibol. O Brasil ganha do Japão por 3 x 0. “A família Bernardinho” é referenciada pelo repórter antes de entrar a fala do atacante Giba. Este envia um recado ao ex-levantador Ricardinho para que volte a falar com o restante da equipe. Diz que, ao contrário do que Ricardinho pensa, o grupo não o abandonou. Isto porque, meses

antes, o levantador foi afastado por desentendimento com o técnico Bernardinho.

◆ **Quadro Jogo rápido**

◆ Nova charge eletrônica. Desta vez, o *Jogo rápido* é com Romário, embaixador do futebol brasileiro na defesa para sediar a Copa do Mundo de 2014, e que se diz capaz de dar palpite sobre a prorrogação da CPMF.

◆ **Próximas atrações**

◆ Zeca Camargo e Glória Maria anunciam aos telespectadores que, depois dos comerciais, a TV Globo exibirá a escolha dos novos dirigentes do PT, e o resultado de pesquisa de opinião junto à população brasileira sobre a chance de um terceiro mandato para Presidente da República.

◆ **Intervalo**

◆ Mais uma vez, nenhuma mensagem de cunho social._

5.8.6.1 Programa *Fantástico* – Bloco 6: análise

Esporte na TV é quase sempre futebol, em especial, se um grande time, como o Corinthians, a segunda maior torcida do País, passa para a segunda divisão do campeonato nacional. Deste modo, no *Fantástico* como um todo, o sofrimento da torcida e a crise do “Timão” ganham espaço e conduzem o telespectador à emoção. Somente no Bloco 6, duas matérias muito parecidas, uma após a outra, tratam do tema, que ainda é contemplado, mais adiante. Verdade que a consagração do ídolo do futebol, Cacá, também constitui prioridade, com matéria que focaliza seu lado pessoal e familiar, e o expõe como exemplo para os jovens brasileiros.

O bicampeonato mundial da Seleção Brasileira de Voleibol aparece ao fim do Bloco 6, com ênfase, mais uma vez, para a união do grupo comandado pelo técnico Bernardinho. São imagens dos jogadores abraçados ou em clima de confraternização com as famílias. O ponto destoante é a ausência do atacante Ricardinho. Seu desligamento, exaustivamente tratado nos *media*, volta a ser notícia. O *Fantástico* serve de elo para que

o companheiro Giba se comunique com ele, só que o “amigo” citado não tem oportunidade de ser ouvido...

A análise do Bloco 6 constata, assim, total ausência de “brechas cidadãs”, apesar do conhecido e reconhecido *slogan* da Rede Globo de Televisão – “Cidadania, a Globo está presente” – até porque, reiteramos a constância como a emissora, líder de audiência nacional, se auto-referencia como elemento de incentivo à cidadania.

5.8.7 Programa *Fantástico* – Bloco 7

5.8.7.1 Programa *Fantástico* – Bloco 7: descrição

◆ Quadro Jogo rápido

◆ O *Fantástico* retorna diretamente com o quadro *Jogo rápido*, desta vez, com o Presidente Lula expondo a prorrogação da CPMF.

◆ Notícia 1

◆ Filiaados do PT vão às urnas para escolher os novos dirigentes do Partido, incluindo o Presidente Luís Inácio Lula da Silva, que vota em São Bernardo do Campo, ABC paulista. Os vitoriosos vão assumir a tarefa de preparar o Partido para a eleição de 2010 para Presidência da República.

◆ Zeca Camargo informa que o jornal *Folha de S.Paulo* publicara naquele dia pesquisa do *Instituto Data Folha*. Realizada entre 26 e 29 de novembro, envolvendo 11 mil pessoas em 25 Estados, com margem de erro de 2%, para mais ou para menos, a pesquisa de opinião versa sobre a possibilidade de mudança na Lei, para mais um mandato presidencial. Gráficos mostram os resultados, cujos detalhes estão sob o encargo de Glória Maria. A apresentadora afirma que, diante da pergunta – a Lei deve ser mudada para que Lula possa disputar um terceiro mandato? – 65% dos ouvidos respondem não, ou seja, a população não é favorável à segunda reeleição. Quando a pergunta não cita nominalmente Lula, este índice cai para 63%, com o adendo de que os percentuais se aproximam em todas as regiões brasileiras.

◆ De volta ao estúdio, a apresentadora da Globo divulga a opinião

de Lula, para quem seria um absurdo mudar a Constituição, mais uma vez, para lhe garantir um terceiro mandato. Ademais, afirma ser muito cedo para se falar sobre as eleições de 2010.

Encerramento

◆ Com a palavra Internet em destaque ao fundo do cenário, Zeca Camargo diz que o *Fantástico* está chegando ao fim. Convida o telespectador para que prossiga assistindo ao programa no portal da Rede Globo de Televisão, onde Tadeu Schmidt continua a falar de futebol. Também os interessados podem conhecer as cantadas campeãs da “xavequiada” e enviar um vídeo com sua sugestão para ser apresentada no próximo programa, assim como vídeos para o quadro *Bola cheia e bola murcha*. Além disto, mostra o destaque do *Fantástico* de 30 anos antes, quando discute o processo de neurose e apresenta dois números musicais: um com Maria Bethânia, cantando *Teresinha*, de Chico Buarque; o outro, com Steve Wonder, lançando um de seus sucessos.

◆ Depois das imagens que cobrem a fala de Zeca Camargo, Glória Maria reaparece: “Hoje, a cada volta de intervalo, você viu obras da retrospectiva do artista russo naturalizado brasileiro, Lasar Segall”, com a indicação de local e data da exposição aberta ao público. Zeca Camargo se despede, mas antes convida para que a audiência assista parte do *show* que chega esta semana ao Maracanã: *The Police*. Glória Maria, por seu turno, também dá boa noite ao grande público. Entra o *show*, com Sting cantando um dos sucessos do grupo. Os créditos sobem e o *Fantástico* encerra._

5.8.7.2 Programa *Fantástico* – Bloco 7: análise

O Bloco 7, última grande parte do *Fantástico*, trata de política nacional por meio da matéria sobre as eleições internas do PT, associando-as à escolha presidencial, em 2010. Ademais, propala o resultado de pesquisa, que confirma a rejeição do povo brasileiro à ideia de um terceiro mandado para qualquer Presidente da República. O programa exime o Presidente Lula de qualquer sentimento de culpa, ao divulgar sua posição contrária à alteração da Carta Magna a seu favor.

É interessante relembrar que o convite dos apresentadores para que

os indivíduos permaneçam ligados à Rede Globo via Internet é uma das evidências da maior chance de interatividade da TV nos dias de hoje, graças às TIC, permitindo que as utilize em benefício próprio (MATTOS, 2002), como visto e discutido. De qualquer forma, é evidente que o *Fantástico*, não importa, se como *show*, segundo a grade da emissora ou, se como revista, segundo a classificação de Souza (2004), mesmo sem detalhar os conteúdos exibidos, induz às pessoas a começarem uma nova semana, incluindo os temas por ele abordados nas conversas cotidianas. A equipe de produção visa favorecer assimilação fácil dos conteúdos, o que justifica a redução dos temas tratados e uma abordagem mais “digerível” para atingir os perfis variados que integram seu público-alvo.

5.9 Categoria informação: gênero telejornal – *Jornal Nacional*

Programa exibido em 5 de dezembro de 2007, das 20h15min. às 20h45min, com a observação de que, em Teresina, PI, vai ao ar das 19h15min. às 19h45min, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão, como sempre reforçamos. O *Jornal Nacional*, segundo resumo do **Quadro 6**, está incorporado à programação global no gênero telejornal e na capital piauiense, chega às coletividades graças à atuação da TV Clube (**Quadro 2**).

Trata-se de telejornal veiculado desde o dia 1 de setembro de 1969. Em média, atinge 35 pontos no Ibope. Exibido diariamente, de segunda a sábado, é apresentado pelos casal de jornalistas William Bonner (editor-chefe) e Fátima Bernardes (editora-executiva). Sua característica básica é o conjunto de regras, implícitas e explícitas, que norteiam as operações da Rede Globo – padrão Globo de qualidade. Em geral, a apresentação do JN obedece à seqüência: notícias locais, regionais e internacionais; casos de polícia; crises e conflitos sociais; guerras e catástrofes.

5.9.1 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 1

5.9.1.1 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 1: descrição

◆ Vinheta comercial

◆ Vinheta comercial antecede a abertura do JN. Um locutor anuncia: “Unibanco oferece *Jornal Nacional*.”

◆ Escalada

Fátima Bernardes (vivo): “O Senado arquiva todos os processos que restam. Renan Calheiros.” [Imagens do Senador no plenário cumprimentando os pares e repetindo o gesto de apertar as próprias mãos, como quem está recompensado com a vitória].

Fátima Bernardes (*off*): “[...] Se livra de todas as acusações com o mandato preservado.”

William Bonner (*off*): “O ex-governador [Ronaldo Cunha Lima] que tentou matar um adversário político consegue o que queria.” [Imagens do político aparentemente emocionado].

William Bonner (vivo): “Não vai mesmo ser julgado pelo Supremo.”

Fátima Bernardes (vivo): “O Banco Central decide não mudar a taxa básica de juros.”

William Bonner (vivo): “Ambientalistas anunciam na Bahia [...]”

William Bonner (*off*): “[...] o sucesso do projeto para proteger nossas tartarugas marinhas.” [Imagens de tartaruga, praia, tartarugas na areia, etc.].

Fátima Bernardes (vivo): “Cidadãos desprotegidos.”

Fátima Bernardes (*off*): “Nossos repórteres mostram flagrantes de extorsão na hora de estacionar o carro.” [Imagens de guardadores de carro recebendo dinheiro de motoristas].

William Bonner (vivo): “Os clubes que estão à procura de um técnico.”

Fátima Bernardes (*off*): “A seleção brasileira que enfrentará a seleção do Brasileirão.” [Imagens do treino da seleção de futebol do Brasil].

William Bonner (*off*): “O sucesso de uma forma nova de tratar casos de obesidade entre adolescentes.” [Imagens de uma moça comendo fruta e de uma outra fazendo esteira numa academia].

Fátima Bernardes (vivo): “É a hora do recomeço [...]”

William Bonner (vivo): “[...] brasileiros que

reconstroem a vida depois de terem desistido dos EUA.”

Fátima Bernardes (vivo): “Agora, no *Jornal Nacional* [...]”

◆ **Vinheta eletrônica** – logotipo do JN.

◆ **Reportagem 1**

◆ Fátima Bernardes (vivo): Boa noite. A cidade mineira de Governador Valadares, famosa pela quantidade elevada de moradores que partem rumo aos EUA está de braços abertos para quem decide voltar para casa. Por causa da queda do dólar e da repressão aos imigrantes ilegais, o sonho de conquistar a América parece chegar ao fim.

◆ Imagens de um homem que trabalha como caixa, numa mercearia, iniciam a reportagem. Narrimann Sible conta sua história, que é a de muitos outros brasileiros. Depois de anos nos EUA, retornam. A matéria mostra o exemplo de moradores de Governador Valadares, cidade que desde os anos 60, vem se desenvolvendo por conta do sonho da emigração. Porém, agora, os habitantes estão de volta à cidade natal, enfrentando o desafio de aprender a viver na terra do real.

◆ A matéria informa que dados da Prefeitura local dão conta de que cerca de 40 mil pessoas enviam dinheiro dos EUA para as famílias, o que corresponde a mais ou menos 10 milhões de dólares. Uma socióloga entrevistada tenta elucidar porque, na maioria das vezes, os recursos enviados são mal aplicados. Em sua visão, 62% dos emigrantes, ao retornarem, acabam por perder tudo que investiram, pelo fato de não terem experiência como empresário.

◆ Narrimann Sible segue seu *off*: “[...] por isso que, na volta para casa, o destino é a sala de aula.” A jornalista apresenta o primeiro curso para imigrantes da região, que ensina a investir o dinheiro economizado na abertura de seu próprio negócio. Para demonstrar a aplicação do assimilado ao longo do curso, conversa com um rapaz que se mostra seguro de como e onde investir seu dinheiro, depois de oito anos fora do Brasil. Ele afirma: “[...] Vou trabalhar aqui

no Brasil, que é meu País. Sou um cidadão brasileiro, com muito orgulho. Cansei da América, afirma, sorrindo, o jovem cozinheiro.”

◆ **Notícia 1**

◆ William Bonner (vivo): Um homem que reapareceu depois de cinco anos longe de casa, acaba preso, hoje, na Inglaterra.

◆ William Bonner (*off*): [Nota coberta com a foto do homem, recortes de jornais londrinos e imagens da Polícia de Londres]. Bonner narra a história de um esportista. Há três dias, o canoísta John Darwin, 57 anos, se apresentara à Polícia. Na ocasião, atribui seu sumiço à perda de memória. Hoje, no entanto, a imprensa britânica publica fotos do ano passado, em que John aparece com a mulher, no Panamá. Segundo a Polícia, há algumas semanas, a mulher vendera a casa onde residiam, e de posse do dinheiro do seguro de vida do marido, segue para o Panamá. Há denúncia de que o homem sumira para fugir de dívida junto a bancos.

◆ **Reportagem 2**

◆ Fátima Bernardes (vivo): [Eslaide com imagem de um painel de vôos de um aeroporto exibe somente vôos atrasados e / ou cancelados]. O Governo apresenta, hoje, às companhias aéreas as medidas que pretende implantar nos aeroportos para evitar a repetição do caos neste fim de ano.

◆ Entra matéria com imagens em aeroportos e cidadãos em longas filas de embarque. Em *off* e com ajuda de arte gráfica para reforçar os dados, a repórter diz ao público da Rede Globo de Televisão que, apenas em novembro, segundo dados da Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (Infraero), 6.700 vôos sofrem mais de uma hora de atraso, a tal ponto que, nos aeroportos, todos ou quase todos têm uma história para contar.

◆ Entra sonora com uma passageira, que narra seu caso. Viajando de Porto Alegre para Belo Horizonte, em São Paulo, a aeronave sofre atraso considerável. E mais, quando os passageiros entram no avião, ele taxia e retorna. As pessoas são forçadas a permanecer no aeroporto.

♦ *Off* da repórter [Imagens do Ministro Nelson Jobim em encontro com empresários do setor de aviação]. A fala da jornalista versa sobre reunião ocorrida no Ministério da Defesa. Na ocasião, o Governo apresenta às companhias aéreas proposta de reembolso a favor dos passageiros, no caso de atraso. A ideia é que o consumidor receba de volta de cinco a 50% do valor da passagem, a depender das horas de espera.

♦ Após a entrada de um videografismo, com avião decolando e, em seguida, caracteres com textos reproduzindo o que a reportagem diz, segue o *off*. Parafraseando-o, acrescentamos que, segundo o JN, a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) vai divulgar, a cada mês, um boletim com os atrasos provocados por causas externas, como mau tempo ou congestionamento do espaço aéreo. Nesses casos, as empresas não são obrigadas à devolução dos valores aos cidadãos. Em oposição, quando constatada a responsabilidade das companhias por demoras prolongadas, estas devem informar aos consumidores por *e-mails*, cartas ou torpedos o crédito a que têm direito. Para tanto, a pessoa precisa preencher um formulário no próprio aeroporto ou na Internet. Sobre imagem da sede da ANAC, ainda em *off*, a repórter esclarece que a fiscalização é encargo da própria ANAC.

♦ Passagem da repórter Poliana Abrita, de Brasília, DF, quando divulga a concordância das companhias aéreas, na reunião, frente às medidas de reembolso aos passageiros, embora não saibam como operacionalizá-las. Em contrapartida, os empresários pedem alguma compensação financeira, em se tratando de demoras ocasionadas por órgãos governamentais, tais como a Infraero. O Ministério da Defesa aceita o pedido para estudar sua exequibilidade.

♦ Corta para sonora com David Barioni Neto, presidente da TAM Linhas Aéreas, que acrescenta: “As medidas são muito boas. Vêm em boa hora. Naturalmente, nesse período, vamos fazer um estudo para verificar que tipo de impacto vai haver. Mas o importante é que a indústria toda está mostrando eficiência.”

♦ **Notícia 2**

♦ William Bonner (vivo): [Entra eslaide com o mapa e a bandeira

da China]. Turistas que visitam Macau, sul da China, se mostram muito descontentes com os guias responsáveis por um passeio. Sobre imagens de conflito entre turistas e guias, com a presença, inclusive, de policiais, o apresentador, em *off*, conta aos espectadores brasileiros que a revolta resultara da excessiva comercialização do passeio. Aos 100 turistas chineses interessam os monumentos históricos, mas são levados às compras. A revolta é tão incontrolável que quatro turistas acabam presos.

◆ **Quadro *Previsão do tempo***

◆ Entra vinheta do *JN Tempo*. Em seguida, a repórter Rosa Jatobá caminha sobre cenário virtual, em que o globo terrestre se abre e mostra um mapa visto por satélite, com efeitos de computação gráfica para ilustrar as previsões meteorológicas do dia. Mostrando aos telespectadores caracteres com as siglas dos órgãos responsáveis pelos dados fornecidos, a repórter comunica à população das diferentes regiões brasileiras o tempo esperado para o dia seguinte, com variações extremas entre elas. Por exemplo, enquanto em significativa parte do Sul, do Sudeste e do Centro-Oeste, as pessoas devem se preparar para a chegada de chuva forte, no Nordeste, no Rio de Janeiro e também em parte do Rio Grande do Sul, a expectativa é de muito sol.

◆ **Reportagem 3**

◆ Fátima Bernardes (vivo): [Eslaide do globo terrestre em movimento]. O projeto criado para proteger as tartarugas marinhas brasileiras comemora vitória que poucos ambientalistas do mundo alcançaram. Os biólogos anunciam, na Bahia, que três, das cinco espécies encontradas em seu litoral, estão em recuperação.

◆ A imagem de uma grande tartaruga caminhando sobre a areia da praia inicia a reportagem. O repórter Ernesto Paglia, em *off*, divulga a notícia de que o cuidado com a preservação da espécie consegue reduzir o perigo que cerca as unidades da fauna. E a certeza de risco iminente figura como responsável pela origem do projeto Tamar, há 27 anos atrás.

◆ Entra sonora com Neca Marcovaldi, fundadora do referido

Tamar. A profissional enfatiza as melhorias alcançadas, uma vez que, quando do início do projeto, o ciclo das tartarugas marinhas brasileiras estava interrompido, praticamente, sem registro de nascimento de filhotes.

◆ Imagens de homens pescando em alto mar fornecem “a deixa” para a continuidade do *off* de Ernesto Paglia. Este remarca os males causados pela pesca, pela captura de fêmeas em plena desova e pela destruição de ninhos. São todos eles fatores responsáveis pela dizimação de espécies. No entanto, ao que parece, na atualidade, filhos e netos de pescadores possuem maior nível de conscientização. De fato, recorrendo a imagens de meninos e meninas brincando próximo às tartarugas, Paglia introduz sonora com uma criança. Diante da pergunta do repórter – “É bom de comer isto?” –, de imediato, ela responde: “Não, é para fazer carinho.”

◆ Em contraposição, imagens de homens remando numa canoa e cenas de uma tartaruga fígada pela linha de um pescador cobrem o *off*: A missão de fiscalizar e orientar nem sempre foi um mar de rosas. Eis sonora com um pescador: “Com o Joca [oceanógrafo João Carlos Thomé] mesmo, eu me estranhei [...] Ele teve dentro do meu barco. Eu botei ele (*sic*) para fora do barco”, diz Luís Carlos, entre sorrisos.

◆ Na seqüência, entra a imagem do oceanógrafo citado pelo pescador, ao tempo em que Ernesto Paglia completa o *off*: Joca traz uma mensagem para os pescadores do norte do ES. Entra sonora do especialista: “É proibido. Não pode. É contra a lei. Está desaparecendo [...], mas era parte do cardápio alimentar das famílias e das pessoas [...]”

◆ Repórter em *off* sobre imagens do pescador Luís Carlos em seu barco, e, também, na venda de pescado pelas ruas. Há também mulheres trabalhando com crochê. Fiscalização e demais mudanças alteram, por completo, a vida das pessoas em Regência, ES. Na atualidade, o projeto Tamar emprega mais de 10% do pessoal da vila. A mulher e duas filhas do pescador, por exemplo, fabricam camisetas para o Tamar, e, nesse mesmo momento, a “telinha” projeta mulheres trabalhando com costura.

◆ Sonora com Gleusiane Costa, gerente administrativa da confecção de camisetas: “Eles não vieram só [...] proteger a tartaruga. Eles quiseram ajudar a comunidade também a crescer.”

◆ *Off* sobre imagens computadorizadas, que mostram jovens lendo na biblioteca. Isto porque, no centro ecológico do projeto Tamar, está a única biblioteca da pequena Regência.

◆ Aparece um rapaz tocando violão. Ernesto Paglia em *off*: Antes pescador, agora, fiska o sustento como monitor ambiental. Assim, inicia, entre imagens de crianças cantando e traçando coreografias com fitas, sonora com Alessandro Siqueira, monitor ambiental: “Eu era um desses jovens, dessas crianças que estavam no meio [...] ou no começo de um trabalho. Hoje, eu sou fruto [...] de um trabalho de conscientização [...] do Tamar”, diz sorrindo para completar mais adiante. Eis suas palavras: “Eu sou pescador de gente, dessa garotada [...]”, que ressoam entre sua imagem no violão e cantando junto com crianças uma canção do musical Saltimbancos. Esta trata da reação dos animais, quando o homem os maltrata.

◆ *Off* de Paglia sobre imagens de mulheres, que fazem trabalho manual, destaca a conversão de todos, inclusive dos índios. Segundo ele, hoje, as mulheres tupiniquins confeccionam lembrancinhas e vendem para o Tamar. A aldeia não mata mais tartarugas, apesar de possuir autorização legal. Segue, então, sonora com Luzia Rodrigues, orientadora pedagógica: “A comunidade vê o que pode e o que não pode consumir.” Ernesto Paglia pergunta: “E a tartaruga saiu da lista?” Luzia responde, de imediato e com convicção: “Com certeza!”

◆ Com crianças observando tartarugas num reservatório aquático e com cenas dos animais nadando sob as águas, o repórter segue sua narrativa, ainda em *off*. O funcionário da Rede Globo reitera a função dupla do projeto Tamar: cuidar dos cidadãos e salvar as tartarugas. Afinal, das cinco espécies existentes no litoral capixaba, três já estão em fase recuperação. Nesse instante, videografismo exhibe as localizações citadas e, também, as espécies de tartarugas referidas na informação do *off*. A medida empregada é o número de desova. Este cresceu para a tartaruga de Pente (norte da BA);

para a tartaruga Cabeçuda que faz ninhos entre o RJ e SE; e para a tartaruga Oliva, cujas desovas se concentram no Estado de SE. A tartaruga de Couro, que pesa em torno de meia tonelada, também registra aumento, mas suas desovas, quase exclusivas do ES, ainda são poucas.

♦ Uma tartaruga no meio da praia é o ponto de encontro do repórter, que faz uma passagem caminhando ao seu encontro. Ressalta a cautela dos pesquisadores, quando falam sobre recuperação de espécies selvagens. A tartaruga Cabeçuda, por exemplo, tem 16 anos de idade e pesa mais de 120 quilos, mas não passa de uma criança ou uma pré-adolescente, cujo ciclo de reprodução só vai ocorrer daqui a 10 ou mais de 15 anos. Por isto, ao difundir resultados de menos de 30 anos de trabalho, os pesquisadores do projeto Tamar alertam se tratar tão-somente de um bom começo.

♦ Entra sonora com a diretora do projeto Tamar. Em meio a imagens de praia lotada de barracas e de pessoas ao sol, intercaladas por lixo jogado à areia e por cenas que mostram barcos pesqueiros, ela diz: “Poucos países têm esse resultado, mas ainda há muita coisa a fazer.” A voz da entrevista, em *off*, alerta: “As tartarugas são ameaçadas pelo desenvolvimento costeiro desordenado, pela pesca tanto artesanal quanto comercial. Há muito a ser feito. Estes são só os primeiros 30 anos.” Nesse ínterim, novas imagens do sol sobre o mar e este inundando a areia, onde tartarugas pequenas caminham rumo à água são veiculadas ao público do JN.

♦ Fátima Bernardes (vivo): O mesmo eslaide do globo terrestre está ao lado da apresentadora. Nota pé: “Daqui a três semanas, o projeto Tamar completa 28 anos. Neste período, já lançou ao mar cerca de nove milhões de tartarugas.”

♦ **Próximas atrações**

♦ Funde para a imagem dos dois apresentadores. Willam Bonner chama a saída do Bloco 1: “Daqui a pouco, cidadãos indefesos.” Fátima Bernardes complementa: “[...] flagrantes de extorsão na hora de estacionar o carro.” Neste instante, um guardador de carro diz: “É dez real, ‘dotô’.” A logomarca do JN aparece.

◆ **Intervalo**

- ◆ Nenhum registro de comercial com mensagem social.

5.9.1.2 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 1: análise

É evidente que, desde sua abertura, quando o casal de apresentadores enuncia as manchetes do dia, o JN já antecede algumas “manchas de cidadania”. Quer dizer, no decorrer do Bloco 1, há, sim, conteúdos cidadãos, apesar de, como sempre, nem existir aprofundamento das matérias veiculadas nem tampouco análise dos fatores responsáveis por aspectos negativos de algumas notícias.

Exemplificando: no caso da ida de brasileiros aos EUA em busca do “sonho dourado”, o sentido de cidadania é limitado. Em vez de situar os riscos a que se submetem quando buscam ganhar dinheiro longe de sua pátria ou de apontar o drama de pais e mães, cujos filhos se vão, ou, ainda, balizar a readaptação de quem retorna à cidade natal, interpretando as distinções culturais e sociais entre as nações, o JN limita-se à transmissão de informações. Não discute a crise econômica norte-americana nem os preconceitos vigentes, em geral, contra os imigrantes, sobretudo, se pertencentes à América Latina, tal como explorado na novela global *América*. Porém, em contraposição, podemos argumentar que o jornal televisivo de maior audiência da Rede Globo de Televisão reforça o sentimento de pertencimento à pátria, aparente nas sonoras e no próprio texto quando a reportagem mostra o retorno ao Brasil.

Nota coberta sobre a prisão do casal Darwin, ao tentar dar um golpe na Inglaterra reforça mensagens, como: “o crime não compensa” ou “a justiça vence ao final.” O tom de voz de William Bonner, ao ler a notícia, confirma tal pressuposto, também como se dá no momento em que narra a revolta de turistas chineses enganados por um guia turístico. É algo próximo à concepção de cidadania como a oportunidade de qualidade de vida e de decência, o que requer o exercício de direitos, descritos por Pinsky e Pinsky (2003).

Em se tratando do caos nos aeroportos nacionais, ao tempo em que o JN contempla, acertadamente, diferentes elementos envolvidos no problema – passageira, Ministro da Defesa, empresários da aviação – a ênfase recair na posição destes últimos. Isto porque, a matéria encerra com a fala do presidente da TAM Linhas Aéreas, quando se auto-referencia e afirma: “o importante é que a indústria toda está mostrando eficiência”, ou seja, os sérios problemas causados às coletividades estão aquém da eficiência das companhias aéreas.

Além do mais, o Bloco 1 do JN dedica bastante tempo, e, merecidamente,

ao sucesso do projeto ambiental Tamar, que se volta para a proteção das tartarugas marinhas. Por cerca de quatro minutos, o tema ecologia ganha espaço, apesar de se tratar de uma quarta-feira, dia da semana de movimento no Congresso Nacional e da efervescência de questões de economia naquela data. É a Rede Globo, investida em sua posição de organização socialmente responsável com as questões ambientais, o que requer cuidados especiais: texto linear, porém construído com criatividade e emoção, e intercalado por belas imagens, conta a história do projeto e sua posição como referência no mundo, na atualidade.

5.9.2 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 2

5.9.2.1 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 2: descrição

◆ **Notícia 1**

◆ William Bonner (vivo) – “Índios das tribos Krenac e Pataxó libertaram, hoje, os 20 servidores [...]” Nesse mesmo momento, a “telinha” mostra pessoas saindo de um ônibus e índios dentro dele. Segue a locução em *off*: “[...] da Fundação Nacional de Saúde, que eram mantidos reféns, em Governador Valadares, no leste de Minas. Os índios chegaram a um acordo com a FUNASA [Fundação Nacional de Saúde] para a melhoria do atendimento médico nas aldeias.”

◆ **Notícia 2**

◆ Fátima Bernardes (vivo): Entra eslaide com drogas, enquanto a apresentadora da TV Globo diz: “700 policiais fizeram, hoje, uma operação para reprimir o tráfico de drogas em favelas do Rio. Duas pessoas ficaram feridas.” Ao tempo em que aparecem imagens de policiais na favela, sons de tiros, ônibus carbonizado, policiais em operação para a subida ao morro, carro da Polícia trafegando pela favela, etc., segue locução em *off*:

Na chegada, os policiais foram recebidos com tiros. Os traficantes incendiaram um ônibus, mas, desta vez, os passageiros puderam sair. O medo de balas perdidas motivou o fechamento de 12 escolas. Quase nove mil alunos ficaram sem aulas.

◆ Volta para imagem de Fátima Bernardes, ao vivo, ao lado do mesmo eslaide com imagem de drogas. Em nota pé, a apresentadora informa aos telespectadores que, ao final da operação, o registro é de

três pessoas detidas, uma das quais, menor de idade.

◆ **Reportagem 1**

◆ William Bonner, ao vivo, comenta o suplício dos proprietários de carro e que vivem nas grandes cidades brasileiras. Segundo sua fala, muitos já estão habituados e muitos outros, até conformados. A hora de estacionar corresponde à hora de o cidadão se sentir extorquido.

◆ Repórter, em *off*: “Eles parecem os donos da rua. Surpreendem os motoristas com o valor da vaga em área pública.” No momento, imagens feitas do alto exibem jovens em meio aos carros, orientando o estacionamento. A câmera se aproxima e mostra, com som ambiente e com o auxílio de caracteres, a fala indignada de um motorista, que diz ao “flanelinha”: “Você é doido, 10 reais?”

◆ O *off* continua: “E querem receber adiantado.” A TV mostra um guardador de carros ao abordar os motoristas, e que grita: “Paga a olhada adiantado. O movimento hoje é grande.” Ainda em *off*, o repórter complementa: “Acordo que, muitas vezes, é descumprido, para prejuízo de quem paga.” Entra sonora com um proprietário de carro, que lamenta: “Cobra 10 contos para estacionar o carro aqui. Olha o que acontece [...] Roubado [...] Meu som foi embora [...] Rodei [...]” Nesse instante, a tela apresenta imagens do interior do carro sem o som. Segue sonora com o mesmo motorista: “O que a gente pode fazer? Ir embora para casa com a mão assim”, e faz um gesto de mãos abanando.

◆ Passagem do repórter Ismar Madeira, de Belo Horizonte, MG: “Ilegalidade que aumenta, ainda mais, com a disputa nas ruas. Muitos ‘flanelinhas’ estão dispostos a quase tudo para defender os pontos que rendem mais dinheiro.” Um deles conta que já foi agredido. Entra sonora com o “flanelinha” atacado, mas a Globo não o mostra. Aparece somente sua mão lavando um carro e os caracteres, que reproduzem sua fala: “Um deles ameaçou e bateu em mim [...] Falou assim: se você não sair do ponto, eu vou quebrar sua cara.”

◆ Sobre a imagem de um homem que cobre a cabeça com uma flanela, o repórter, em *off*, declara: “Este diz que anda armado.”

É quando entra sonora do homem, cuja fala é reproduzida em caracteres: “Eu precisava do lugar pra (*sic*) mim (*sic*) ganhar o dinheiro. Eu arrumei a minha defesa”, e confessa estar com arma de fogo para se defender.

◆ Imagens de um rapaz preso numa viatura de Polícia, cenas de policiais nas ruas e de “flanelinhas” em ação visando controlar o estacionamento em via pública constituem a base para o *off* do repórter: “Há 20 dias, um ‘flanelinha’ matou o outro, em Belo Horizonte, por causa da disputa de um ponto.” Além disto, o repórter esclarece que a Polícia pede à população para que denuncie os ‘flanelinhas’ para evitar o aumento da violência. E, de fato, em sonora, um policial instrui à população. Pede para que as pessoas, se abordadas ou se vítimas de extorsão, acionem a PM, para que esta envie viatura ao local. Em *off*, o repórter comenta: “Mas o medo faz com que a maioria acabe, simplesmente, cedendo à extorsão.”

◆ Sonora com um motorista: “Quem frequênta [...] Você precisa [...] Está o dia inteiro naqueles lugares, parando sempre no mesmo lugar. Você pode sofrer conseqüências depois.”

◆ **Notícia 3**

◆ Fátima Bernardes (vivo): Após expressão facial que denota lamento diante das palavras do último motorista, a apresentadora divulga uma nota coberta sobre reunião de sindicalistas de seis centrais em Brasília, DF. Imagens de uma multidão de manifestantes cobre a narração em *off*, segundo a qual, os profissionais reivindicam redução da jornada de trabalho, fortalecimento da seguridade social e mais empregos. Segundo a PM, 10 mil pessoas estão presentes. Ao final da tarde, o Presidente Lula recebe uma comissão de sindicalistas.

◆ **Notícia 4**

◆ William Bonner, ao vivo, e com eslaide com caracteres, que reproduzem os dados informados, anuncia que o Comitê de Política Monetária opta por manter a taxa básica de juros da economia em 11,25% ao ano. O mercado financeiro fecha, antes do anúncio, com a Bolsa de SP em alta e o dólar em queda: um real e sete, nove, oito.

♦ Fátima Bernardes, também ao vivo, e com apoio de eslaide com caracteres reproduzindo os dados, informa que, no mês de outubro, a produção industrial brasileira aponta o maior crescimento mensal, em quatro anos, isto é, 2,8% em relação ao mês de setembro e 10, 3%, se comparado ao mesmo período de 2006. Há registro de aumento da produção em 20 dos 27 setores pesquisados, com destaque para a indústria automobilística.

♦ **Notícia 5**

♦ ● William Bonner (vivo): [Entra eslaide com foto de uma cela de prisão]. Nesse momento, Bonner divulga a decisão do Conselho de Magistratura do PA em pedir abertura de processo disciplinar e afastar temporariamente a juíza da Comarca de Abaetetuba, Clarice Maria de Andrade. Mesmo avisada da situação de uma adolescente presa em cela com homens na cadeia do município, a juíza, em férias desde anteontem, não toma qualquer providência. A decisão do Conselho deve ser submetida aos 29 desembargadores do Tribunal.

♦ **Reportagem 2**

♦ Fátima Bernardes (vivo): Enquanto a tela exibe eslaide com a foto de Ronaldo Cunha Lima, a apresentadora divulga a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), em julgar o ex-governador da Paraíba, Cunha Lima, em Tribunal do Estado, pelo delito de atirar em adversário político. Após 14 anos, até aquele dia, o político paraibano nunca foi julgado.

♦ Entram imagens do político, seguidas de imagens de sessão parlamentar na Câmara dos Deputados. Em *off*, o repórter expõe os fatos: “Ronaldo Cunha Lima renunciou ao mandato em outubro, na véspera do início do julgamento no STF. Cunha Lima é acusado de tentar matar o ex-governador da Paraíba, Tarcísio Burity, em dezembro de 93.” [Imagens de arquivo mostram Burity num leito de hospital, entubado, enquanto uma enfermeira arruma um equipamento hospitalar. Ele aparece em coma numa Unidade de Terapia Intensiva (UTI)]. À época, governador do Estado, disparou três tiros à queima roupa contra o adversário político. Ao renunciar, 14 anos depois do crime, alegou que queria evitar o foro privilegiado. Disse que preferia ser julgado pela Justiça Comum. Essa parte do *off* é coberta com imagens de Cunha Lima, dentre eleitores e

emocionado, ao lado do filho Cássio Cunha Lima, então governador da Paraíba.

◆ Entram cenas de sessão plenária do STF, transmitidas ao vivo. As imagens cobrem a seqüência do *off*, em que o repórter explica que ao relator do processo, Ministro Joaquim Barbosa, o ato do acusado é tão-somente uma manobra para escapar do julgamento imediato e provocar o Supremo. A Corte deve interromper ou dar prosseguimento ao julgamento. Eis suas palavras *ipsis litteris*: “É visível a manobra processual tendente a impedir o exercício da jurisdição por parte desta Corte.”

◆ Repórter, ainda em *off*: “Sete dos 11 ministros votaram a favor do encerramento do processo no Supremo. Para os ministros, como Cunha Lima não tem mais mandato, não tem mais o foro privilegiado, que lhe garantiria o julgamento na Corte.”

◆ Passagem de Guilherme Portanova, de Brasília, DF: “Com a decisão do Supremo Tribunal Federal, o processo volta para o Tribunal de Justiça da Paraíba e começa do zero. Testemunhas deverão ser novamente ouvidas e só depois um novo julgamento será marcado. Caso seja condenado, Cunha Lima ainda pode recorrer da decisão.”

◆ *Off* coberto pelas imagens de Glauce Maria Burity, viúva do ex-governador Tarcísio Burity. Indignada, ela assegura: “Ele sabia que ia ser julgado aqui no Supremo e que ia ser condenado. Ele renuncia para ser julgado pela Justiça Comum.”

◆ **Próximas atrações**

◆ Funde para plano aberto do casal de apresentadores. Eis as palavras de Bonner: “Daqui a pouco. O aumento da procura por cursos de árabe, nos EUA.”

◆ Fátima Bernardes (vivo): “E o sucesso de uma nova forma de tratar a obesidade juvenil.” Entram cenas de adolescentes fazendo ginástica, comendo frutas e sobreposto a elas, os caracteres: apoio completo.

- ◆ **Vinheta do *Jornal Nacional***
- ◆ **Intervalo**
- ◆ Nenhum comercial de cunho social._

5.9.2.2 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 2: análise

No Bloco 2 do JN, na sequência, nos chama a atenção o impacto imposto ao grande público, com a exibição de cenas de ação policial. Supostamente, os procedimentos da PM devem, sempre, surpreender os traficantes. Porém, aqui, a ação policial desenrolada nas favelas cariocas é mostrada passo a passo, sob as vistas da equipe do JN, como se esta fora convidada especial dos acontecimentos. O jornal televisivo nada informa sobre a motivação da operação. Não há participação de especialistas sobre o tema violência urbana, proliferação de drogas ou similares. Inexiste questionamento sobre o número ínfimo de presos (três) numa operação com tanta repercussão e de dimensão tão ampla, a ponto de deixar quase nove mil crianças sem escola.

De fato, a operação de centenas de policiais no RJ se limita à transmissão de informações em que imagens fortes quase nos remetem ao universo de ficção. O elemento social aparece banalizado, contrariando tanto Pinsky e Pinsky (2003) como Dagnino (1984). Este alerta para a crescente banalização não apenas do termo – cidadania – e, ainda, para a urgência de os governantes se darem conta dos interesses e anseios de parte significativa da sociedade, dentre a qual se incluem cidadãos íntegros que residem nessas zonas de risco.

Por outro lado, a cidadania é expressa na matéria sobre a extorsão sofrida por motoristas das grandes metrópoles brasileiras, no momento de estacionar. De novo, o telejornal denuncia a ação dos “flanelinhas”, mas não discute as causas sociais, econômicas e culturais subjacentes ao comportamento desses indivíduos. Além do mais, nos parece insensato o fato de a PM não impedir a ação contra os cidadãos e, de acordo com o major entrevistado pelo repórter do JN, agir somente se solicitada. Isto significa repassar ao homem comum a garantia de segurança pública a ele assegurada como direito constitucional.

A notícia 3 sobre a reunião de sindicalistas em Brasília, DF, que clamam por mais benefícios, incluindo menor jornada de trabalho, mais empregos e fortalecimento da seguridade social, consiste em nova “mancha de cidadania”. Porém, não atinge finalidades concretas, haja vista que se restringe às informações “puras e simples”, além de privilegiar o comportamento do Presidente Lula

ao receber comitiva dos manifestantes. São inferências que constataam nossos questionamentos iniciais, segundo os quais os conteúdos cidadãos inseridos na grade da Globo são mera estratégia para lhe assegurar liderança no *ranking* de audiência. Isto é, as iniciativas resultam, primordialmente, do redimensionamento dos espaços privado e público, que exigem de quaisquer empresas comunicacionais novas posturas para enfrentar as mudanças da sociedade hodierna brasileira.

Também é promissor saber que, em nome da Justiça para todos, é possível punir representantes da Lei. Estamos nos referindo ao afastamento da juíza omissa diante da situação de abandono da adolescente jogada numa cela de Abaetetuba, como vimos, ao discutir matéria anterior do *Fantástico*. Em outras palavras, a punição exemplar para o magistrado alheio ao bem-estar de uma jovem é indício de uma nação em desenvolvimento, porque acena para a perspectiva de políticas públicas que permitam a todos, indistintamente, o acesso à justiça, não importa a distribuição de renda inacreditavelmente desigual, em confirmação ao pensamento dos teóricos Marshall, A. (1873) e Marshall, T. H. (1967).

5.9.3 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 3

5.9.3.1 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 3: descrição

◆ **Reportagem 1**

◆ Fátima Bernardes (vivo): [Entra eslaide com arte mostrando silhuetas desenhadas de corpos humanos, com lâminas de radiografias cobrindo partes dos corpos. Ideia de relação com tratamento da saúde]. A apresentadora diz: “Quase 20% dos adolescentes brasileiros estão acima do peso, segundo levantamento do Ministério da Saúde (MS). Para ajudar esses jovens a entrar na linha, a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) desenvolveu um programa, que já obteve resultados visíveis.”

◆ Repórter (em *off*): Ao tempo em que a tela mostra foto do rosto de uma adolescente sozinha e com amigas, além de aparecer no PC, manuseando o *mouse* para ver suas fotos, a repórter anuncia: “Quem olha as fotos, não acredita na mudança. Yasmin perdeu 20 quilos no último ano.” Eis, então, sonora com a adolescente: “Tiravam sarro da minha cara [...] Eu falei: nossa! Preciso emagrecer, porque está

ficando sério [...]"

◆ Nova foto de Yasmin, agora, numa pose bem alegre. Em seguida, com as amigas, onde aparece bem gorda. *Off*: "Naquela época, o que ela mais gostava eram doces." Nova sonora com a adolescente: "Agora [...], falar a verdade [...] É a salada." Contando com recursos iconográficos de Yasmin, ora comendo fruta, ora andando em esteira, ainda em *off*, a repórter continua: "E não foi só o cardápio que mudou. Yasmin começou a se mexer com o apoio de um grupo voltado para adolescentes obesos."

◆ Entra passagem da repórter Elaine Bast, de SP, numa academia com um rapaz, que se exercita num aparelho de musculação: exercícios físicos, dieta e apoio psicológico. A jornalista explica que para vencer a obesidade, é preciso lutar em várias frentes. Assim, 40 jovens, participantes do programa da UNIFESP, divulgam sua perda de peso: até 30 quilos, no último ano, um resultado que transcende a estética.

◆ Videografismo reproduz e amplia, com percentuais, em caracteres, os dados fornecidos por Elaine Bast, em *off*: "A quantidade de gordura no fígado, uma das causas de cirrose, diminuiu. Também caiu o risco de diabetes, doenças do coração e hipertensão dentre adolescentes."

◆ Sonora com a coordenadora do projeto da UNIFESP, para quem, a partir de cinco quilos, já é possível conseguir melhoras substanciais no controle da obesidade. Nesse momento, sanduíches e *close* de um adolescente comendo batata frita cobre o *off* da repórter, que completa: "Tudo começa pela cabeça. Um terço dos adolescentes come por compulsão."

◆ Sonora com psicóloga: "Depois de um ano de intervenção, eles acabam distinguindo o que é fome e o que não é; o que é fome e o que é depressão; o que é fome e o que é ansiedade." Novas imagens de jovens em *self service* cobrem um novo *off*: "Na hora da refeição, nada de dieta rigorosa. É só comer direito."

◆ Sonora com nutricionista: "Mastigar mais os alimentos.

Fracionar as refeições. Comer de três em três horas. Incluir frutas e verduras na alimentação.” Adolescente acompanhada da coordenadora do projeto e de um rapaz, personagem central do encerramento da reportagem, além de eslaides contendo informações para reforçar os dados transmitidos cobrem o *off* da repórter: “Há quatro anos, o programa, focado só em dieta, tinha 30% de sucesso. Hoje, com atendimento multidisciplinar, 70% dos adolescentes conseguem perder peso. É o caso de Caio, 30 quilos mais magro.”

◆ Sonora com Caio: “Você pode se controlar para comer. Se você quer, você pode.”

◆ Reportagem 2

◆ William Bonner (vivo): Tendo como apoio, eslaide com mapa e bandeira dos EUA, o apresentador do JN fala sobre a oferta de emprego em território norte-americano. Porém, é o caso especial de quem fala árabe, o que determina a procura crescente por aulas do idioma naquele País. Para abastecer esse mercado de trabalho, o Governo oferece bolsas de estudo, como a audiência verá em reportagem adiante do correspondente Rodrigo Alvarez.

◆ Repórter (em *off*): “O que os soldados não entendem na Guerra do Iraque, cada vez mais, norte-americanos tentam decifrar nos EUA.” Segue uma profusão de imagens sobre soldados em campo de batalha, que tentam se comunicar com iraquianos. Na primeira imagem, um homem ajoelhado segura uma espécie de bandeira branca na mão e tenta dialogar com o soldado. Depois, vemos iraquianos e soldados, separados por uma cerca de arame. Tentam se comunicar, mas em suas línguas de origem. A seguir, alunos em sala de aula com professor que fala em árabe. Papéis com a escrita árabe aparecem na “telinha”, para enfatizar a dificuldade de compreensão do idioma oriental.

◆ Segue o *off*: “Antes da guerra, o curso de árabe de uma universidade na Califórnia era quase um monólogo. Hoje, são mais de 200 alunos por semestre. Kate quer trabalhar no Governo norte-americano.” E o jornalista continua: “Acha que só entendendo a cultura árabe pode mudar o que chama de trágica política externa dos EUA.” Nesse momento, sonora com Kate, que se expressa

em inglês e o repórter traduz para o público da Rede Globo de Televisão: “Em cinco anos, o exército de estudantes de árabe dobrou de tamanho.” Agora, “são 24 mil norte-americanos aprendendo a língua de iraquianos, palestinos e de seus vizinhos do Oriente Médio e da África.” Nesse momento, mais imagens mostram alunos em sala de aula.

◆ Passagem do repórter Rodrigo Alvarez, de Palo Alto (EUA):

Entender o que dizem os inimigos é uma prioridade, questão de segurança nacional, nos Estados Unidos. Depois dos Atentados de 11 de setembro, os conselheiros de George Bush perceberam que faltavam até diplomatas com conhecimento suficiente de língua árabe. Daí para frente, foi uma corrida para recuperar o tempo perdido. Só neste ano, em bolsas para estudantes de línguas estratégicas, o Governo norte-americano distribuiu o equivalente a R\$ 200 milhões.

◆ Um rapaz caminha pelas ruas. Entra numa lanchonete e conversa, em árabe, com o vendedor. É a tentativa de a reportagem demonstrar, na prática, a aplicabilidade da aprendizagem. Rodrigo Alvarez, em *off*, acrescenta que para Loren Siebert “[...] pedir um cafezinho na lanchonete árabe, foi só o primeiro passo. Dois anos de estudo e o engenheiro se transformou em professor.”

◆ O *Jornal Nacional* exibe uma série de novas imagens: numa tela de PC, alguém escreve da direita para esquerda, em árabe; sons de voz, em árabe, acompanham as palavras escritas na tela; demonstração do uso do programa criado por Loren Siebert, que concede entrevista e de quem se ouve as palavras ressaltadas pelo repórter, que as traduz. Assim, contando com bastante recurso imagético, ainda em *off*, o repórter fala:

O programa que Loren criou para reduzir o tempo que os estadunidenses demoram em aprender a língua árabe foi adotado por universidades e está sendo avaliado, agora, pelo Governo norte-americano. Palavras, como Jerusalém, irmão e felicidade aparecem, com frequência, durante as aulas pelo computador. Mas a mensagem do engenheiro se resume a duas palavras: amor e paz.

♦ **Notícia 1**

♦ Fátima Bernardes (vivo): [Eslaide com símbolo de energia atômica desenhados em preto sobre fundo amarelo, imagem recorrente a depósitos que contêm este tipo de energia armazenada]. Ela diz: “O diretor geral da Agência Internacional de Energia Atômica (AIEA) informou, hoje, em Brasília, DF, que o programa nuclear brasileiro tem fins pacíficos.”

♦ [Entram imagens do encontro da Capital Federal e a locução segue em nota coberta]. Prosseguindo, a apresentadora do JN afirma que, após o encontro com o Ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, Mohamed El-Baradei faz alusão ao relatório sobre o Irã, divulgado, naquela semana, pelas agências de espionagem do Governo estadunidense. Segundo El-Baradei, desde 2003, os iranianos suspendem o programa para desenvolver armas nucleares. Na ocasião, ele reforça o trabalho técnico da ONU no âmbito do Irã, bastante relevante no sentido de favorecer abertura para a diplomacia.

♦ **Próximas atrações**

♦ Plano aberto dos dois apresentadores, que fazem a saída de bloco.

♦ William Bonner (vivo): “A seguir, caso encerrado.”

♦ Fátima Bernardes (vivo): “O Senado Federal arquiva as acusações que restavam contra Renan Calheiros.” [Imagens do senador, no plenário cumprimentando um aliado e sobre a imagem a palavra – ileso].

♦ **Intervalo**

♦ Nenhum comercial com mensagem de cunho social. Registramos somente chamadas de lojas de varejo com ofertas de Natal e propaganda da Kaiser.

5.9.3.2 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 3: análise

A reportagem do *Jornal Nacional* sobre o levantamento do MS que aponta número alarmante de obesos jovens é uma “brecha cidadã”. Traz implícita mensagem socioeducativa, confirmando a fala de um dos depoentes deste estudo, na condição de representante da TV Globo, para quem o *marketing* e o *merchandising* sociais empregados pela emissora prevêm a transmissão de mensagens de cunho social e educativo, tanto no caso de conteúdos ficcionais como na alusão a fatos reais, como faz o JN. Configura-se como reportagem que estimula mudança de atitude e adoção de novos comportamentos entre os adolescentes no item saúde.

Em linha oposta, a reportagem seguinte sobre o aprendizado da língua árabe nos parece um tanto preconceituosa. Primeiro, o estímulo governamental dos EUA repousa em questão estratégica de segurança nacional. Segundo, a motivação está mais ligada ao mercado de trabalho promissor. Não percebemos qualquer intenção de desvendar a cultura de outro povo, em sua completude. Ademais, a caracterização do programa nuclear brasileiro como avanço em C&T, mas com finalidade pacifista, destoa da decantada impunidade dos políticos brasileiros, à semelhança de Renan Calheiros.

5.9.4 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 4

5.9.4.1 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 4: descrição

◆ Reportagem 1

◆ William Bonner (vivo): [Entra eslaide com a foto do citado Renan Calheiros] e Bonner diz: “O presidente do Conselho de Ética do Senado arquivou, hoje, os dois últimos processos contra o senador Renan Calheiros, do PMDB, Alagoas.” E o apresentador continua: “Renan foi absolvido ontem da acusação de ter usado “laranjas” na compra de emissoras de rádio e de jornal em Alagoas.”

◆ *Off* da repórter Delis Ortiz sobre imagens do Senado Federal. Do alto, a câmera favorece uma panorâmica do salão, onde senadores estão em rodas de conversa. Afora isto, detalhes de recortes de jornais, dos quais um efeito de computação gráfica permite pinçar partes dos textos, reforçam o *off* da jornalista: “A maioria no Senado prefere tratar o julgamento de ontem como página virada, mas a imprensa internacional deu um tom crítico à absolvição.” A

funcionária da Rede Globo exemplifica: “O jornal norte-americano *New York Times* publicou que as acusações contra o ex-presidente do Senado foram as mais obscenas, num ano de escândalos políticos no Brasil.”

◆ Passagem da repórter, que se encontra no piso superior do salão parlamentar. Ao fundo, a mesa diretora da Casa. Delis Ortiz anuncia: “O julgamento sobre a acusação de quebra de decoro ficou em segundo plano. Pesaram mais os acordos com a bancada do PMDB e o Governo.” Complementa: “A preservação do mandato, em troca do cargo de presidente do Senado e de votos para a aprovação da CPMF. Com um aliado de peso: o voto secreto.”

◆ Nesses instantes, a Rede Globo de Televisão mostra ao seu público o semblante feliz de Calheiros, que sorri. Depois, detalhes do painel de votação, seguido de imagens do senador cumprimentando os pares, em meio a sorrisos e a tapinhas nos ombros. O JN mostra à população brasileira a disparidade entre os muitos discursos a favor da cassação do político e os resultados exibidos no placar. Protegidos pelo sigilo, 48 senadores votam contra a cassação e outros três se absterem, ou seja, apenas 29 representantes do povo desejam, de fato, a punição propalada.

◆ Entra sonora com o senador Álvaro Dias, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB-PR): “No momento da renúncia, ficou evidente a existência de um acordo entre a base aliada e o senador Renan Calheiros com aqueles que o apóiam.”

◆ Sonora do senador e vice-líder do Governo, Renato Casagrande, do Partido Socialista Brasileiro (PSB-ES): “Se o voto fosse aberto, o resultado seria diferente e desfavorável a ele”, afirma.

◆ Sonora com o senador e líder do Governo, Romero Jucá (PMDB-RR), para quem “Foi um processo limpo, um processo transparente que deu o direito de defesa e a defesa convenceu.”

◆ Delis Ortiz prossegue com seu *off*, sobre imagens de Leomar Quintanilha, que caminha sob as lentes e microfones de repórteres. Novas imagens de Renan Calheiros caminhando pelo salão de votação

e cumprimentando colegas, sempre com muito sorriso, expressam a imagem de um homem confiante e vitorioso. Na realidade, a interpretação do texto de Delis Ortiz nos leva a acreditar que o presidente do Conselho de Ética do Senado, Leomar Quintanilha, é o grande responsável pelo arquivamento dos dois últimos processos contra Renan: (1) suspeita de participação em esquema de cobrança de propina em ministérios do PMDB; (2) acusação de espionar colegas para posterior chantagem.

◆ Sonora com o senador e líder do PSDB, Arthur Virgílio (representante do AM), enfatiza: “Vamos, então, pedir que o Conselho veja, em voto, o que pensam os representantes de cada Partido lá no próprio Conselho de Ética.”

◆ Sonora com o senador Leomar Quintanilha (PMDB-TO): “Eu estou mandando cópia do parecer aos membros do Conselho. Cada um terá o direito de adotar a medida, a providência que achar necessário.”

◆ Fátima Bernardes (vivo): [Entra videografismo que mostra folhas de cheque com as iniciais CPMF, imposto cobrado pelo Governo]. A apresentadora lê “a cabeça” da matéria: “O Presidente Lula transformou uma cerimônia no Palácio do Planalto num ato pela aprovação do projeto que prorroga a CPMF. Reconheceu que mudou de opinião sobre o imposto do cheque.”

◆ Imagens da solenidade, do Ministro da Saúde se dirigindo ao público, de governadores, ministros, políticos e convidados presentes cobrem o *off* do repórter: “Era para ser apenas uma solenidade de anúncio do programa de investimentos na saúde, mas a tônica foi a defesa da CPMF.” E vai adiante para informar à audiência que 18 governadores, 18 ministros, juntamente com os presidentes da Câmara e do Senado foram ao Palácio do Planalto com a finalidade de defender o imposto.

◆ [Entram imagens do médico Adib Jatene, responsável pela criação da CPMF, discursando]. *Off*: “[...] O criador da CPMF, Adib Jatene, chorou ao lembrar das brigas para conseguir dinheiro, quando era Ministro da Saúde.” [Imagens de Lula falando ao público] dão “a

deixa” para continuação do *off*: “O Presidente Lula, que, na época, foi contra a criação da CPMF, hoje, fez um *mea culpa*. Disse que quem perde com o fim da CPMF é o País.”

◆ Áudio do discurso de Lula: “[...] Acho que o que deve prevalecer é que o ganhador dessa votação seja o povo brasileiro, que os ganhadores dessa votação sejam os mais humildes.” Mais imagens, agora, aplausos da platéia.

◆ Repórter (em *off*): “E [o Presidente Lula] insistiu que a oposição reabra a negociação em torno da CPMF.” Nesse instante, imagem e áudio de novo trecho do discurso presidencial: “[...] Agora, não acho que é (*sic*) hora de briga. É hora de convencimento. É hora de argumentar, de chamar as pessoas para meditar.”

◆ Repórter (ainda em *off*): “Três governadores do PSDB (Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Sul) se juntaram ao Presidente no apelo ao Senado.” É quando imagens da governadora do Rio Grande do Sul (RS), Yeda Crusius, antecipam a entrada de sua sonora: “Se há um caminho a mais de negociação, hoje mesmo ou amanhã, vou estar envolvida. Eu quero ouvir todas as informações que me trazem [...] Quanto já andou [...]”

◆ Na tela, imagens de Arthur Virgílio, caminhando no salão de votações do Senado Federal, ilustram a fala em *off* do repórter, seguida pela sonora do senador e líder dos Democratas, José Agripino (DEM-RN). De início, o *off*: “Mas, o líder do PSDB no Senado disse que os governadores não vão mudar o voto no Partido. É o que assegura, também, o líder dos Democratas no Senado, José Agripino.” Em seguida, a sonora com Agripino: “Os apelos dos governadores já chegaram ao seu limite. Foram feitos. Eles têm o direito de fazê-lo, mas respeitam a posição das bancadas da Câmara e do Senado dos Partidos que são de oposição e que interpretam o sentimento do cidadão.”

◆ Ainda em *off* e contando com imagens do líder do PMDB no plenário do Senado, Valdir Raupp (PMDB-RO), o repórter divulga para a população brasileira a posição do senador em favor da redução gradual da alíquota da CPMF. Talvez como estratégia

para conquistar os votos dos indecisos, Raupp defende a redução como a posição mais coerente, tanto para governantes como para os idealizadores da CPMF. Diz textualmente: “[...] o Governo não pode abrir mão de uma única vez de R\$ 40 bilhões [...]”

◆ Passagem do repórter Júlio Mosquera, que ocupa o mesmo lugar de onde, também, Delis Ortiz fez sua passagem, na matéria anterior, isto é, no mezanino do Senado. Ao invés da mesa diretora ao fundo, Júlio tem sob sua imagem o plenário, onde estão vários parlamentares. O jornalista noticia para a audiência do JN que, na Comissão de Constituição e Justiça do Senado, o Governo consegue rejeitar todas as emendas apresentadas pela oposição, e, em *off*, diz: “O texto da CPMF agora está pronto para ser votado no plenário. A votação está prevista para a terça-feira que vem.”

◆ Ainda em *off* e tendo como cobertura para o texto, a projeção de uma grande mesa de reuniões, em que estão os políticos mais influentes do PMDB, o jornalista do JN fala: “No meio do caminho, tem uma eleição para complicar ainda mais a vida do Governo. O PMDB se reuniu e decidiu que, pelo menos, quatro senadores vão disputar o cargo de presidente do Senado, que era de Renan Calheiros.”

◆ **Próximas atrações**

◆ Imagem aberta dos dois apresentadores para saída de bloco.

◆ William Bonner (vivo): “A seguir, o ataque num *shopping* dos EUA.”

◆ Fátima Bernardes (vivo): “[...] e a seleção brasileira, que vai enfrentar a seleção do Brasileirão.” Nesse momento, o telespectador vê cenas do treino da seleção, que cobrem a fala final da apresentadora do JN. Em destaque, na tela, a palavra aquecimento.

◆ **Intervalo**

◆ Nenhuma mensagem de cunho social.

5.9.4.2 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 4: análise

Aqui, a política ocupa o centro do JN, diante de desmandos de parlamentares, que, graças à imunidade do cargo que ocupam, driblam ostensivamente a legislação brasileira. Os escândalos no Parlamento vêm à tona e o Poder Judiciário conquista relevância por sua tentativa de combate à corrupção.

Fora o escândalo Renan Calheiros, o Bloco 4 da edição do JN do dia 5 de dezembro de 2007 chama a atenção para as controvérsias que cerca a prorrogação da CPMF. Teoricamente instalada para melhorar o sistema brasileiro de saúde pública, os Partidos de oposição e a população em geral queixam-se da sua ineficácia, porquanto os problemas persistem até os dias de hoje, não obstante a importância da saúde na concepção da prática cidadã, o que é consensual para Carvalho (2001) e Dagnino (1994) e quaisquer outros estudiosos da temática.

5.9.5 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 5

5.9.5.1 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 5: descrição

◆ **Notícia 1**

◆ William Bonner (vivo): “Nove pessoas morreram num tiroteio dentro de um centro comercial nos Estados Unidos. Vamos ao vivo a Nova York, com o repórter Jorge Pontual. Boa noite Pontual.” Nesse momento, a tela se divide ao meio. À esquerda de Bonner, surge Jorge Pontual, com os caracteres de seu nome e da cidade de Nova York, na parte inferior da imagem.

◆ Após os cumprimentos entre os dois, a tela é tomada completamente pela imagem de Jorge Pontual, que narra o fato, lançando mão de imagens do resgate de corpos no local do acontecimento. Eis resumo da tragédia: um jovem, 19 anos, entra armado num *shopping* em Omaha, maior cidade de Nebraska. Segundo testemunhas, com um rifle, dispara dezenas de tiros. Há pânico e várias vítimas são levadas ao hospital local. A Polícia confirma cinco feridos e nove mortos, entre eles, o atirador. Ao final de sua narração, Pontual volta ao vivo e chama Fátima Bernardes.

♦ **Reportagem 1**

♦ Fátima Bernardes (vivo): “Obrigada, Pontual. O Corinthians anunciou o nome de Mano Menezes, recém-saído do Grêmio, como o novo técnico do time, mas muitos clubes grandes ainda não contrataram técnicos para 2008.” Aqui, efeito de computação gráfica abre, ao lado da apresentadora da TV Globo, uma representação de campo de futebol, onde uma grande bola rola do fundo para frente da imagem.

♦ Mano Menezes chega confiante em conseguir no Corinthians o mesmo sucesso que teve com o Grêmio. O primeiro passo é tentar levar o clube paulista de volta à primeira divisão. Após imagens do técnico caminhando no saguão de um aeroporto, entra sua sonora: “É um desafio adequado para esse momento, tanto para o Corinthians quanto para mim.”

♦ Repórter, em *off*, com imagens do técnico em atuação num jogo, assegura aos telespectadores da Globo: “Experiência para isso, ele tem. Em dois anos e meio, tirou o time gaúcho da Série B e o levou a uma final da Taça Libertadores da América.”

♦ Passagem do repórter Mauro Naves, SP, que discorre sobre os acertos do referido profissional. Ao aceitar o convite do Corinthians, Mano Menezes descarta a possibilidade de dirigir o Cruzeiro, quando da Taça Libertadores da América, ano 2008, com o adendo de que o clube mineiro consta como um dos sete times presentes na disputa da primeira divisão e, até então, sem definir seu treinador. É hora da entrada de eslaide com a chamada *Dança dos técnicos*, sobre o qual o telejornal da TV Globo exhibe fotos dos técnicos e dos escudos das equipes que dirigem. Eis *off* de Mauro Naves: “Em três casos, as diretorias estudam a permanência dos atuais técnicos: Vanderley Luxemburgo, no Santos; Caio Júnior, Palmeiras e Geninho, no Sport.”

♦ Ao tempo em que caracteres indicam a situação indefinida no Palmeiras, a Globo veicula sonora com Caio Júnior: “Para mim, também é importante entrar de férias, definindo a minha situação [...] Espero que até amanhã, tenhamos situação resolvida.”

◆ Outro eslaide com novos escudos de times citados no *off*: “No Vasco, no Goiás, no Atlético Mineiro e no Cruzeiro, o cargo ainda está vago. Mas, clubes grandes e bons profissionais sempre têm oferta. Mano Menezes que o diga.”

◆ Imagens de estádio lotado com a torcida do Grêmio e imagens do técnico Mano Menezes antecedem sua sonora: “É um bom momento do técnico, assim como existem bons momentos do jogador e da equipe.”

◆ **Reportagem 2**

◆ Em frente a William Bonner, imagem de uma bola de futebol, em trabalho de computação gráfica de aspecto futurista, que lembra à audiência as potencialidades tecnológicas da Rede Globo de Televisão, como líder de audiência em todas as regiões brasileiras. Ao vivo, Bonner diz: “A seleção brasileira sub-23 se reuniu, hoje, em Teresópolis, RJ. No domingo, a equipe enfrenta os melhores do Brasileiro.”

◆ *Off 1* – Imagens de jovens jogadores descendo do ônibus cobrem o *off* inicial da matéria: “Parecia o primeiro dia de um menino na escola.” Ao fundo, o painel do patrocinador, Guaraná Antarctica. E sonora com um futebolista: “Chega aqui, a gente fica olhando tudo. Primeira vez, então é procurar fazer o melhor para estar entre os 11.”

◆ *Off 2* – Com imagens do treino, o jornalista anuncia: “Dos 22 convocados, 14 jamais estiveram nem em seleções de base. Tudo é novidade e ir a uma Olimpíada pode abrir o caminho para uma grande carreira depois.” Nesse momento, imagens de arquivo exibem Dunga, ao receber medalha olímpica e, então, o repórter continua sua fala: “Basta olhar para o chefe. Dunga foi medalhista de prata nos Jogos de Los Angeles. Faz tempo, 1984. O que eles faziam naquela época?” Ainda com a presença do patrocinador citado, sonora com jogador: “[não fazia] nada, porque não era nascido.”

◆ *Off 3* – [Imagem dos jogadores treinando sob chuva]. Todos, com menos de 23 anos. Porém, Dunga pretende levar à China os três jogadores acima do limite de idade.

♦ Passagem do repórter Renato Ribeiro, de Teresópolis, RJ. Por enquanto, o principal jogador da seleção olímpica é um dos que menos entraram em campo este ano: o atacante Alexandre Pato.

♦ *Off 4* – [Imagem de Alexandre Pato treinando]. “Nos pés, chuteira amarela e enorme talento. Tem 18 anos, está no Milan, da Itália, mas só pode jogar em janeiro. Daí a ansiedade dupla: vestir a camisa da seleção e, finalmente, disputar uma partida.” Com o painel do patrocinador ao fundo, depois da fala do repórter, Alexandre Pato, único jogador que tem caracteres com seu nome e sua posição na seleção referenciada, quando aparece na sonora: “Disputar um jogo pela seleção brasileira, para mim, é mais feliz, porque não vinha jogando no Milan e agora vou ter a oportunidade de jogar pela seleção. Para mim, vai ser um jogo muito importante.”

♦ *Off 5* – Enquanto a câmera segue o atacante Pato pelo campo, mostra detalhes de suas jogadas e de seu semblante risonho, o repórter prossegue:

Tudo foi muito rápido com ele. Apenas 27 jogos oficiais como profissional no Inter. Fez 12 gols, foi campeão do mundo. No Milan, dois amistosos e um gol. Vale cerca de R\$ 60 milhões. Na seleção sub-20, decepção no Mundial, eliminado nas oitavas-de-final. Mas ninguém duvida do talento dele. Há até quem queira Pato na seleção principal. Mas Dunga prefere esperar. Na Itália e no Brasil, está sendo tratado como jóia rara, preparada para brilhar na hora certa.

Encerramento

♦ Abre a imagem dos dois apresentadores. Fátima Bernardes se despede: “O *Jornal Nacional* fica por aqui. Outras notícias no *Jornal da Globo*, depois do cinema especial. Uma boa noite, para você.” William Bonner completa: “Boa noite e até amanhã.”

♦ Abre a imagem para a redação do JN, que fica num nível abaixo do local da bancada dos apresentadores. Sobre a imagem da redação funcionando, normalmente, sobem os caracteres do JN_

5.9.5.2 Programa *Jornal Nacional* – Bloco 5: análise

Ao final do JN, a positividade é o tom, que anima e prepara o público para a próxima atração, a telenovela. Afinal, é, através de sua dramaturgia, que a Rede Globo de Televisão, considerada por Brittos e Bolaño (2009, p. 7), como “[...] esfera pública privatizada e condicionada [...]” que essa emissora contempla os mais distintos interesses do público. E nada mais promissor para prender a atenção do público à “telinha” do que o futebol, em especial, quando enfoca nova estrela, o garoto Alexandre Pato, que merece destaque em texto, imagens e caracteres.

A escalada do *Jornal Nacional* marca o horário nobre da programação televisiva brasileira. Com os atuais apresentadores – William Bonner e Fátima Bernardes –, o JN indica, desde março de 1998 (MEMÓRIA GLOBO, 2004), portanto, há mais de 10 anos o horário de a população tomar conhecimento das notícias do dia, no Brasil e no mundo. Os escritórios de Nova York, Londres e, agora, da China são responsáveis pelas notícias do exterior, enquanto as cinco emissoras e 116 afiliadas da Globo (**Quadro 1**) cuidam dos temas nacionais, regionais e locais. Como decorrência, o espelho do JN obedece à lógica televisiva, que inclui o entendimento de que o público é diversificado. Como decorrência, a emissora assume a responsabilidade social de transmitir informações amplas, diversificadas e compreensíveis a uma audiência tão significativa, com o alcance incrível de 99,7% dos 49.700 milhões de residências que contam com TV, como referendado pela fonte COMPASSO de espera (2007).

Sob esta ótica, o JN, na condição de soberano em audiência por mais de quatro décadas, atua como grande centro de encontro público, por onde circulam temas os mais distintos, em consonância com as demandas dos cidadãos pertencentes a qualquer estrato social: do futebol à economia internacional; da política à defesa do meio ambiente; da juventude obesa à sobrevivência como “flanelinha”... Diante da diversificação da audiência, o editor-chefe e um dos apresentadores do JN, William Bonner, sintetiza a classificação de notícias e a formatação de sua exibição mediante comparação entre o telespectador médio brasileiro e a personagem de desenhos animados, Homer Simpson. Em sua visão, Homer se assemelha ao trabalhador brasileiro, que chega cansado a casa e deseja receber informações simples, sem grandes esforços para entender o que acontece de importante ao seu redor.

Ao contrário dos críticos, à época, que o acusaram de caricaturar o brasileiro, acreditamos que a comparação reflete como o programa de maior referência em telejornalismo no Brasil trabalha a relação informação vs. público, o qual, com alguma frequência, se mostra sedento por notícias relevantes, mas

“digeríveis” e de fácil assimilação.

Eis trecho sobre a controvérsia em torno da posição de Bonner:

O telespectador do jornal é como Homer [...] porque teria dificuldade de “entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).”

.....
Na nota divulgada [...], Bonner afirmou que usou o exemplo do personagem Homer, pois ele representa um pai de família, um trabalhador conservador, sem curso superior, que após uma jornada de trabalho, quer ter acesso às notícias mais relevantes do dia de forma clara e objetiva. Segundo o jornalista, em nenhum momento, ele pensou no personagem de maneira preconceituosa. (BONNER rebate crítica sobre caso Homer, 2005).

De volta à escalada do JN, na edição analisada, percebemos que as chamadas atuam como resumo do programa do dia como um todo, sem necessariamente obedecer à sequência de apresentação das matérias. A ênfase recai nos itens mais atuais ou naqueles com peso mais dramático ou com maior interesse para as coletividades. É o que se dá com notícias sobre corrupção na política (caso Renan Calheiros); economia (taxas básicas de juros); meio ambiente (projeto Tamar); segurança (ação dos “flanelinhas” contra os cidadãos) e assim por diante.

Como na maior parte da programação da Rede Globo, o tratamento das notícias do JN segue dinâmica de apresentação didática, com inserção de gráficos e edição planejada para privilegiar a imagem, sem comprometer o “casamento” entre palavra e signo visual. Além do mais, as notícias trilham as condições impostas pela estrutura organizacional do produto jornalístico, tais como: observação ao tempo, linha editorial bem delimitada e padrão estético. O JN mantém cobertura jornalística de alta qualidade técnica e produzida com critérios bem definidos para que possa ser compreendido pela audiência expressiva da Rede Globo.

Entretanto, a superficialidade inerente à cobertura televisiva é exemplar na *Jornal Nacional*, que dispensa a figura do âncora, adotado por alguns canais para ajudar o público na compreensão dos temas, por meio de comentários adicionais. Por fim, a agenda de temas conduz à sua veiculação, aparentemente de forma completa, sem deixar margem à inclusão de novos elementos referentes aos conteúdos exibidos. Estes só retornam à pauta, caso exijam desdobramento advindo do interesse da audiência ou por não se esgotarem numa única noite. Exemplificando: o relato da menor posta numa cela com 26 homens (dentre

eles, cinco estupradores) ganha novo espaço em próximas edições do JN.

Entretanto, diante dos questionamentos enunciados no início do livro, dentre os quais, destacamos, aqui, uma só questão (poderíamos incluir todas as demais) – Qual o papel da temática cidadania nas estratégias da Rede Globo de Televisão? – no momento em que o vazio de conteúdos cidadãos nos vários intervalos do JN se apresenta como fato consumado, isto conduz à preocupação sobre genuína atuação cidadã da emissora. Estes intervalos, em geral, curtos, com cerca de dois comerciais, em média, constituem o horário nobre da publicidade brasileira, com o agravante de que a análise se dá em pleno mês de dezembro, tradicionalmente o período de maior movimentação social e de grande efervescência de vendas no comércio. O espaço publicitário é ocupado plenamente pelas empresas, em especial, do varejo nacional e local, que apresentam suas ofertas visando às festas de final de ano.

Dizendo de outra forma, apesar do alcance social possível nesse período, os intervalos do *Jornal Nacional* e, portanto, a TV Globo, nem abrem espaço para divulgar ações prol cidadania nem se referem a campanhas sociais. Destinam-se, exclusivamente, à arrecadação de mais verbas, visando à manutenção lucrativa da empresa de comunicação. É a confirmação da lógica mercantilista contemporânea, em que a agenda dos *media* e do mercado se fundem, indiferentes às demandas sociais. (BRITTOS; BOLAÑO, 2009).

5.10 Categoria entretenimento: gênero teledramaturgia (ficção) – *Duas Caras*

Capítulo da novela *Duas Caras* (categoria entretenimento e gênero teledramaturgia, **Quadro 6**), exibido em 6 de dezembro de 2007, das 21h5min. às 22h10min e, em Teresina, PI, das 20h5min. às 21h10min., por conta da diferença de horário brasileiro de verão. Análise efetivada via transmissão da TV Clube, uma das afiliadas da Rede Globo de Televisão, conforme síntese do **Quadro 2**.

5.10.1 *Duas Caras* – Bloco 1

5.10.1.1 *Duas Caras* – Bloco 1: descrição

◆ Cena 1

◆ A cena inicial é com a personagem Célia Mara (Renata Sorrah), que apressa a filha. Não deseja chegar atrasada ao primeiro dia do cursinho, sobretudo, porque é aula de matemática, disciplina em que

não se sai bem, ao contrário da filha. Ao saírem, há um incidente com o carro dirigido por Branca (Suzana Vieira), sua rival na trama. As duas iniciam bate-boca em público. Entre os xingamentos, Célia Mara chama a atenção para o limite de velocidade permitida, 50 Km/h, ao que Branca retruca e afirma dirigir, no momento da batida, a 45 Km/h. Quando a filha insiste para irem, por conta da hora da aula, Branca ironiza o fato de Célia Mara estudar. As duas trocam insultos sobre Joca (Herson Capri), marido de Branca e ex-amante de Célia Mara. Em meio à algazarra do povo, Célia Mara e a filha pegam um ônibus. Nesse momento, Branca diz às pessoas que elas devem estar surpresas, diante do vexame protagonizado por uma mulher rica e “gostosa” como ela, mas que devem ir a casa muito felizes, e pegar uma trouxa de roupa para lavar.

◆ **Cena 2**

◆ Benoliel (Armando Babaioff) sofre por ter sido dispensado pela namorada, classe média, quando conta ser favelado e desocupado. Em *flashback*, relembra a conversa com Fernanda (Júlia Almeida), quando a namorada confessa que ele a conquistou, mas se quiser tê-la de volta, deve conseguir emprego com carteira assinada.

◆ **Cena 3**

◆ No terreiro da mãe-de-santo Setembrina (Chica Xavier), seu filho biológico, o motorista do vilão da trama, e que é evangélico, mas tem visões sobrenaturais, é cuidado depois de acesso provocado pela imagem do menino que sempre aparece à sua frente. A criança das aparições se chama Adalberto, o mesmo nome de origem do patrão. Em sonho, o *flashback* do encontro de Ezequiel (Flávio Bauraqui) com Maria Paula (Marjorie Estiano), que, no decorrer da novela, tenta encontrar Adalberto (Dalton Vigh), agora, vivendo a personalidade de Ferraço.

◆ **Cena 4**

◆ A ex-prostituta Bárbara Carreira (Elisabeth Maria Silva de Faria, ou, simplesmente, Betty Faria) faz compras no supermercado, em companhia do segurança do patrão. A cena serve para incluir um *merchandising* eletrônico da rede de supermercado Extra, cuja logomarca aparece bem visível em toda a ação, com texto que relaciona a preocupação da empresa com responsabilidade social,

por meio da qualidade dos produtos que vende. Eis a fala de Bárbara Carreira: “Gosto que Ezequiel faça as compras aqui. Além de ter tudo o que uma casa precisa, é de confiança. A gente sabe a origem das carnes. Isto é importante, Waterloo (Jackson Costa), questão de saúde, de saúde!” No momento, o pacote de carne que segura cai no chão. Maria Paula, personagem de Marjorie Estiano, que trabalha no mercado, de imediato, recolhe e pega outro, seguindo a recomendação da cliente para que seja do mesmo peso. Bárbara agradece e comenta com Waterloo sobre a simpatia da jovem.

◆ **Cena 5**

◆ Gravando o documentário sobre a Portelinha, o cineasta Duda Monteiro (Guilherme Koski) tenta rodar cena de uma moradora, ao se despedir de uma cliente, em sua loja. Porém, é interrompido pelo som da moto de Evilásio Caó (Lázaro Ramos), o negro afilhado de Juvenal Antena (Antonio Fagundes), que namora Júlia (Débora Lima Falabella), a assistente de produção do filme e filha do rico advogado de Ferraço, o Barretão (Stênio Garcia).

◆ **Cena 6**

◆ Os tios de Duda, o cineasta Gabriel (Oscar Magrini) e Maria Eva (Letícia Spiller) assistem a um DVD gravado por ele com flagrante de Evilásio beijando Guigui, a personagem de Marília Gabriela, com quem vivera um *affaire* antes de se apaixonar por Júlia. Os tios comentam que Duda pretende usar as imagens para afastar Júlia de Evilásio. Gabriel, sócio de Ferraço e esposo da tia do cineasta, diz que Duda está agindo mal. A mulher retruca: “[...] Se o Bush, George Bush não tivesse aberto mão de certos pudores, o Saddam estaria até hoje jogando bactérias de Antrax na humanidade.” O marido responde: “Como, se ele nem tinha armas químicas?” Ela prossegue: “[...] Então, por que ficou arrotando grandeza? Acabou com a corda no pescoço.” Em seguida, a personagem questiona se vai conseguir ficar fora de tal trama, como o marido quer. Logo, refestela-se no sofá para assistir, novamente, às cenas, com ar de quem está adorando a ideia de prejudicar Evilásio.

◆ **Cena 7**

◆ Entra a vinheta de abertura da novela, com a música de Gonzaguinha, *E vamos à luta*, que canta a “[...] fé na rapaziada

que segue em frente e segura o rojão [...]”, enquanto mãos de trabalhadores colocam casinhas que formam a favela, entrecortadas por fotos em preto e branco de pessoas comuns trabalhando. O logotipo é formado pela palavra DUAS, construída verticalmente, a partir da imagem de dois edifícios espelhados, onde aparece, logo em seguida, o reflexo da favela. Abaixo do edifício, a palavra CARAS, em vermelho. O edifício desaparece e a palavra DUAS fica branca e o nome CARAS se mantém em vermelho.

◆ Intervalo

◆ O primeiro comercial consiste em chamada para a compra de cartões do Unicef, que se apresenta como o carteiro do verdadeiro Papai Noel de muitas crianças. Pede para os cidadãos adquirirem os cartões para assegurar no “[...] Natal, um futuro melhor para nossas crianças.” Assina a peça, a vinheta da Rede Globo com o *slogan*: “Solidariedade. A gente vê por aqui.”

◆ O último comercial é a chamada para o *Globo Repórter* sobre preservação ambiental, programa que integra a grade transversal, fonte de análise desta pesquisa.

5.10.1.2 *Duas Caras* – Bloco 1: análise

O Bloco 1 de *Duas Caras* segue o “gancho” iniciado no capítulo do dia anterior. Desde o início, observamos a inserção da primeira temática social, com o retorno de Célia Mara, mulher madura, de volta aos estudos. A atitude da personagem deve-se à intenção de ajudar a filha disléxica a enfrentar as dificuldades de aprendizado e de convivência social na escola. Ao tempo em que ajuda a adolescente nas lições de casa, a mulher, ao perder o amante, ser expulsa pelo marido traído e perder o pai, um pouco antes de ter a casa desapropriada pela prefeitura, decide que pode “dar a volta por cima” com os estudos e não hesita em pedir uma bolsa no cursinho da filha. Ademais, o confronto na rua com a esposa do ex-amante expõe a faceta rude da nova estudante e põe abaixo a classe da rica proprietária de universidade, numa mensagem implícita de que nem dinheiro nem educação formal garantem boas maneiras, quando se trata de mulheres apaixonadas.

A mulher, decidida a retomar os estudos, a lutar por seu patrimônio ou pelo “seu homem” está presente na telenovela, o que comporta a interpretação

de estratégia de valorização do público feminino, maior audiência do gênero teledramaturgia da Globo. Também é interessante o alerta contido no diálogo das rivais sobre a importância de respeito ao limite de velocidade, deixando evidente que o atropelamento resulta da distração de Célia Mara, em sua pressa para a aula de matemática, vilã de muitos estudantes brasileiros.

O valor do estudo e do trabalho também é evidenciado, quando da cena de desconsolo do jovem Benoliel. Desocupado e sem qualificação profissional, é pressionado pela namorada a mudar de vida e se enquadrar na tessitura social: “Nada de emprego informal,” diz a moça, vendedora de ótica. E prossegue: “[...] carteira assinada, preto no branco.” É a emissora chamando a atenção para a exclusão de milhares de brasileiros, que sustentam as famílias na informalidade, diante do desemprego vigente no País. Na ficção, a informalidade é vista como mera desculpa para a malandragem e a carteira assinada é possível apenas com a disposição de cada um ir à luta, como diz a canção de abertura de *Duas Caras*.

Do tema desemprego, a novela salta para o sincretismo religioso, marca do povo brasileiro: mãe-de-santo cuida do filho evangélico, que sofre com constantes visões sobrenaturais. Na Portelinha, a Igreja Católica não aparece. Existem somente a Igreja Evangélica e o terreiro de D. Setembrina, com o adendo de que a mulher e o Pastor Lisboa (Ricardo Blat) convivem em harmonia, o que traz mensagem subjacente sobre a importância de se respeitar cultos diferenciados. Na verdade, no decorrer de sua trajetória, a Rede Globo protagoniza querelas com os evangélicos, em especial, com a Igreja Universal, que comanda a TV Record, do bispo Edir Macedo, rede bastante competitiva em relação à liderança da Rede Globo, conforme referenciado no **Gráfico 2**. À época, a divergência entre os dois canais resulta da atuação de Edson Celulari, no papel de pastor vigarista na minissérie *Decadência*, que visa tão-somente enriquecer à custa da ingenuidade dos fiéis.

No caso específico de *Duas Caras*, a audiência desconhece o destino das personagens religiosas, mas há fortes indícios de ruptura entre Ezequiel e o pastor, o que pode dar origem à nova igreja, em clara insinuação da constituição de templos como negócios lucrativos. De qualquer forma, desta vez, a Globo, pelo menos, não relaciona os evangélicos a vultosos ganhos financeiros, nem tampouco à participação em situações escusas. Parece tentativa de dedicar, dentro de sua grade de programação, espaço para que o evangélico se reconheça e se sinta incluído.

Da temática religiosa, *Duas Caras* segue para um dos templos de consumo moderno, o supermercado, no caso, pertencente à Rede Extra, por sua vez, vinculada à Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) do grupo Pão de Açúcar. E eis *merchandising* eletrônico sobre responsabilidade social:

ao tempo em que a consagrada atriz Betty Faria recomenda comprar carne em grandes redes, onde há maior garantia de qualidade e onde é possível encontrar quaisquer produtos para as famílias brasileiras, a protagonista Marjorie Estiano representa a eficiência da empresa comercial no atendimento perfeito e na observação às normas de higiene e de segurança à qualidade dos alimentos.

Duas Caras fala, ainda, de valores éticos e morais, com a discussão entre marido e mulher sobre a validade de lançar mão de qualquer meio para conseguir a meta desejada – separar Evilásio e Júlia. E em relação ao intervalo comercial, um exemplo claro das estratégias de *marketing* e de *merchandising* sociais da Rede Globo é a associação de sua marca à venda dos cartões de Natal do Unicef, cujo texto frisa a responsabilidade do cidadão brasileiro em oferecer futuro promissor às crianças de seu País. O recurso de desenho animado lembra a utilização da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT) para felicitar amigos, clientes e parentes no período natalino. Se o *e-mail* é prático, o carteiro continua como legítimo representante do Papai Noel da infância sem esperança. Em outras palavras, a solidariedade é a senha para referendar a adesão à proposta, e, também, a marca que baliza a logomarca da empresa. Ao som do “plim-plim”, reforço de áudio característico da Rede Globo, o locutor enfatiza: “Solidariedade. A gente vê por aqui.”

Enfim, os pontos de análise até então discutidos reforçam a pretensão da Rede Globo em defender as produções de conteúdos nacionais, cerne do seminário *Conteúdo Brasil: seminário de valorização da produção cultural brasileira* por ela realizado, em parceria com PUC-SP. Apesar de eventuais críticas de distintos autores, como Bolaño (2004) e Brittos (1999), a emissora, no documento final do evento, destaca o encargo dos *mass media* no fortalecimento da identidade cultural do povo brasileiro e na luta para redução da exclusão social:

É nossa convicção que a produção de bens culturais brasileiros é fundamental para assegurar a soberania e sustentar o desenvolvimento nacional. É um direito e um desejo dos brasileiros. É importante elemento de inclusão social [...]

No entanto, quando tematiza questões importantes reproduzindo-as com o entendimento presente em algumas análises nascidas do senso comum a emissora não está cumprindo o que se propõe e que utiliza como forma de defender a proteção do mercado contra a entrada de grupos estrangeiros [...]

A TV tem papel fundamental na formação da identidade e dos hábitos de consumo cultural brasileiros, por ser o veículo de maior penetração na sociedade. (CONTEÚDO BRASIL, 2002, p. 5-6).

Porém, em termos amplos, é visível que a Rede Globo objetiva, a todo custo, assegurar sua decantada liderança, apesar de estudiosos da temática televisiva, à semelhança de Borelli e Priolli (2000), que a categorizam como *A Deusa Ferida...*, julgarem sua hegemonia crescentemente ameaçada por conta do neoliberalismo e da transnacionalização do mercado de comunicação. Para a consecução de seu alvo, com frequência, a TV Globo aposta na limitação do debate, e, por conseguinte, reforça a fácil assimilação do entretenimento, sem compromisso com informações apuradas. Mesmo que a TV *per se* não se configure como espaço de divulgação de conteúdos de nível intelectual profundo, no momento em que uma emissora se auto-referencia como instrumento de defesa em prol da cidadania, como a Rede Globo o faz, não pode pecar no tratamento de temas importantes para as coletividades. É o caso do debate sobre os atos de Bush em relação ao Iraque e a Saddam Hussein. Nada esclarece à população sobre a Guerra do Iraque e suas conseqüências, além de ridicularizar o enforcamento de Saddam. Para os detratores das Organizações Globo, este é um só exemplo do distanciamento entre o que ela se propõe a ser e o que, de fato, é.

5.10.2 *Duas Caras* – Bloco 2

5.10.2.1 *Duas Caras* – Bloco 2: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Numa cena ambientada num prédio do centro do RJ, o professor Macieira (José Wilker), caminha sozinho. Em *flashback*, traz à mente os tempos da Ditadura Militar. Aparecem imagens reais de luta nas ruas, à época. O ator fala: “13 de dezembro de 1968.” E continua: “Eu estou lembrando [...] Houve uma manifestação de estudantes, bem aqui. Eu era estudante e estava bem aqui. 68, um ano péssimo, mas deu bons vinhos, que resistiram bem e continuam a amadurecer [...]” Nesse momento, a câmera abre e os espectadores avistam um casal de jovens ao lado de Macieira, que o olham com ar de surpresa. O professor Macieira sorri para eles e diz: “É isso aí”, enquanto os dois continuam sem compreender os fatos.

◆ **Cena 2**

◆ “Motel Machu Pichu. É isso, o nome é inca, mas a decoração é asteca.” Tal fala inicia a cena. Branca conta à filha Sílvia (Aline Moraes) a maravilhosa experiência de passar uma noite num

motel popular com Macieira. A filha desaprova. Acredita que se os professores da universidade, da qual são proprietárias e da qual Macieira será o futuro reitor, soubessem da noite num motel de beira de estrada, na Avenida Brasil, eram capazes de interdita-los. Branca esnoba. Em sua opinião, os professores são apenas sanguessugas. Desafia que possam se atrever a fazer qualquer coisa contra ela e Macieira.

♦ Na seqüência, conta à filha: ao voltar do motel, quase atropela a outra, a amante do falecido marido. Brigam em plena rua: “[...] uma baixaria. Pareciam duas lavadeiras do Tejo. Catraia, vagabunda [...]” Entre sorrisos, é repreendida pela filha, que lhe dá uma pílula para relaxar.

♦ **Cena 3**

♦ O alcoolista Zé da Feira (Eri Johnson) dorme em cima do túmulo de Afonso Henriques de Lima Barreto.

♦ **Cena 4**

♦ Guigui (Marília Gabriela) organiza a fila das pessoas à espera de Juvenal Antena, na sede da Associação de Moradores da Portelinha. Aos gritos, fala: “Isso aqui não é aeroporto. Não é aeroporto. Tem que se organizar. O senhor Juvenal é um só. Ele não chegou. Vamos ter que esperar todos organizados. Não é para dar piti [...]”

♦ Juvenal entra e diz: “Bom dia, para quem é de bom dia. A fila tem que andar. Cheguei. Me (*sic*) abanquei.” Volta-se para Evilásio, fiel servidor e afilhado, para saber se está tudo sob controle, recebendo resposta afirmativa. Juvenal ordena para D. Guigui mandar entrar o primeiro da fila. Ela encaminha uma senhora gorda, no exato momento em que um de seus quatro celulares toca o hino do Botafogo. “É a tal da condessa Finzi Contini” (Adriana Alves), diz Guigui. Juvenal atende para saber quem é a misteriosa mulher que o procura. Nesse instante, a câmera expõe apenas a perna negra e o espectador ouve sua voz – eu – diz a misteriosa figura, em italiano. Juvenal explica que não entende “de idioma estrangeiro” e prossegue: “[...] Nesse ponto, eu e o homem lá de Brasília, [DF], somos iguais. Você pode falar português?” A mulher continua a falar, mas, agora, em português. A câmera mostra seu rosto, quando

ela diz que, na verdade, é a Morena, ex-amante de Juvenal “[...] do tempo da invasão [...]”, como diz Guigui, ao saber de quem se trata.

◆ Intervalo

◆ Na saída do Bloco 2, a primeira chamada comercial é para a novela das 18h, em que um jovem padre afirma que vai “largar a batina” por amor a uma mulher.

◆ Na volta, é a vez de anunciar o novo programa de final de ano, no domingo seguinte. É *Estação Globo*, com a popular cantora baiana Ivete Sangalo, recebendo cantores de todos os estilos, contratados de gravadoras.

5.10.2.2 *Duas Caras* – Bloco 2: análise

O professor exilado no tempo da Ditadura Militar, de volta ao RJ, onde vai ocupar o importante cargo de reitor de universidade privada, rememora os tempos de luta estudantil, sob o olhar irresoluto de dois jovens. Sua perplexidade pode ser interpretada como crítica velada à desinformação da juventude, em geral. No entanto, como analisado anteriormente e ressaltado por Borgerth (2003) e Herz (1987), a Rede Globo cresce a olhos vistos devido à convivência com o Regime Militar e a possibilidade de acordos com a empresa norte-americana *Time Life*, indiferente às prescrições constitucionais.

Porém, a bem da verdade, alertamos que Aguinaldo Silva, autor da novela, como jornalista ou autor de telenovelas, mantém, invariavelmente, ao longo de toda sua trajetória profissional, postura em defesa da cultura nacional. Suas obras são marcadas pela regionalização, com personagens construídas num realismo mágico, muito próximo do imaginário popular, e, sobretudo, fiel à própria origem nordestina e interiorana, uma vez que é de Carpina, interior de PE.

Além disto, lembramos que *Duas Caras*, embora traga sua assinatura como autor, é escrita a muitas mãos, além de seguir as orientações das Organizações Globo, desde a escolha da temática até a forma de abordagem, segundo o *Livro do Autor*, que contém uma série de *briefings* sobre várias questões sociais passíveis de abordagens, fontes de consultas, entre outros itens. Por isto, em alguns momentos, percebemos, com mais vigor, a marca do autor, tal como nas falas de José Wilker, que se assemelha a uma espécie de porta-voz de Aguinaldo Silva.

No Bloco 2, o fio condutor é Macieira, apesar de estar presente em cena tão-somente na fala de Branca. O relato da mulher à filha sobre a noite de prazer num motel barato da periferia carioca indica, novamente, a inclusão da temática de liberação sexual da mulher moderna. Sem satisfações a dar aos sanguessugas / professores de sua IES, a empresária da educação ri das novidades experimentadas com o amante e da confusão que provoca em plena rua com a amante do falecido marido. Compara-se a uma lavadeira. Mas não ofende as mulheres brasileiras, porque vai à margem do Rio Tejo, Portugal.

Cena intrigante do Bloco 2 de *Duas Caras* é Zé da Feira (Eri Johnson) dormindo sobre um túmulo. Sutilmente, a câmera deixa vislumbrar que se trata do túmulo de Afonso Henriques Lima Barreto, escritor mulato brasileiro, morto como vítima de alcoolismo e de problemas psiquiátricos. Tal informação não alcança o grande público por exigir maior nível de conhecimento, sobretudo, no caso de um país, cuja população lê muito pouco e conhece menos ainda seus grandes escritores. Por isto mesmo, Lima Barreto se faz presente em mensagem secundária, mas, de qualquer forma, segundo os entrevistados em nome da Globo, todas estas são recursos que constata a função da emissora como difusora da cultura nacional.

Do silêncio cultural à balbúrdia da favela, eis o caminho de *Duas Caras*. Na sede da Associação de Moradores da Portelinha, as pessoas se aglomeram para falar com seu líder, e, decerto, para solicitar favores. No momento em que a assistente de Juvenal, compara a algazarra com os aeroportos, claro está a intenção da telenovela em lembrar aos espectadores o caos aéreo, vigente naquele período Brasil afora. Ressalta, ainda, a diferença entre espaço público e espaço privado, no que concerne à organização: aeroporto / Ministério da Defesa / ANAC / Infraero = sinônimos de caos; Portelinha = sinônimo de organização.

O Bloco 2 se encerra com o carismático e populista Juvenal (comparação subjacente com os políticos nacionais) recebendo telefonema de uma misteriosa condessa italiana, na verdade, ex-amante negra, que parte para a Itália com a promessa de emprego rendoso, mas que se vê obrigada a se prostituir até ser resgatada por um conde idoso. Com a morte do marido, a mulher se transforma em milionária. São duas mensagens bem próximas da realidade nacional: (1) a prostituição de mulheres brasileiras, no exterior, com ênfase para a Europa e, em especial, Itália, onde os “brancos” se encantam com a pele negra; (2) o casamento como um conto de fadas, em que, da noite para o dia, cinderelas se transmutam em belas e ricas princesas (ou condessas). É o caminho encontrado pela Rede Globo de Televisão para tratar de prostituição de menores e do problema de “escravas brancas”, quase sempre, meninas de cor negra e saída das

favelas, como a personagem da condessa, que retorna em capítulos posteriores.

Ainda no diálogo com a condessa, Juvenal se compara ao Presidente Luís Inácio Lula da Silva, pelo fato de ambos não dominarem idiomas estrangeiros. Antes, o autor de *Duas Caras* já comparara Juvenal a líderes populistas da América Latina, tal como Hugo Chávez. Assim, é intrigante a comparação com Lula, notadamente, quando o País se aproxima de um ano eleitoral e a figura do Presidente nos *media* não tem sido retratada de forma favorável. No caso particular da Globo, lembramos que, ainda hoje, ela é acusada de privilegiar Collor no debate televisivo contra o então candidato Lula, apesar de a emissora insistir em sua “inocência” no documento *Memória Globo* (2010b), e alegar que, na ocasião, Lula realmente se saíra muito mal. Ademais, em nossa grade transversal, anteriormente, já identificamos alusão negativa à imagem do Presidente, quando Faustão o “convoca” para iniciar pronunciamento à nação e o aconselha a tomar “[...] um golinho [...] de água [...] para ficar bom, para falar [...]”, em insinuação velada ao consumo de álcool, com frequência, associado ao Presidente.

5.10.3 *Duas Caras* – Bloco 3

5.10.3.1 *Duas Caras* – Bloco 3: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Juvenal fala dos tempos de sua relação amorosa com Morena, em flagrante alusão às suas aptidões sexuais. Põe em dúvida seu *status* de condessa, além de zombar do “sotaque paulistano do Brás”. Morena conta sua história, a ida para a Itália, a promessa falsa de emprego, a prostituição, o casamento, etc.etc. Diz para o ex-amante que está de volta e precisava de sua ajuda, “[...] para fazer alguma coisa pelo [...] povo, pelo menos para as idiotas que, como eu, acreditam que vão encontrar o paraíso e vão é comer o pão que o diabo amassou [...]” Juvenal diz que “isso parece novela” e marca um encontro para conversarem cara a cara. Pede a Guigui para agendar. Quando esta fala ao telefone, já não é mais a condessa, mas sua secretária. Zangada, a secretária de Juvenal fala de modo ríspido com a outra.

◆ **Cena 2**

◆ A condessa se aconselha com a secretária sobre a roupa adequada para um almoço com executivos. É orientada a trocar um

vestido amarelo por algo mais discreto, no caso, um branco com decote acentuado.

◆ **Cena 3**

◆ No supermercado, Maria Paula procura na lista telefônica meios de encontrar Adalberto Rangel. Diz que, no RJ, só há cinco pessoas com esse nome. Afirma sua disposição de telefonar para todos, porque “[...] se Deus é justo, vai me ajudar a encontrar esse vigarista. De algum modo, ele vai aparecer na minha frente.”

◆ **Cena 4**

◆ Adalberto / Ferraço aparece e se dirige ao segurança, que está substituindo Ezequiel como motorista, para lhe mandar conduzir o carro com cuidado, porque “[...] está levando seu patrão, quem lhe paga o salário.” O segurança concorda e, antes de entrar no veículo, diz a Ronildo (Rodrigo Hilbert) para lhe esperar ali. O rapaz vê Bárbara chegando.

◆ **Intervalo**

◆ O primeiro comercial é o de chamada para *Linha Direta*, programa exibido naquela mesma noite. O último, por sua vez, consiste numa vinheta sobre segurança no trânsito, com a mensagem: “excesso de velocidade, não entre nessa roubada ou só Deus sabe onde você vai parar.” Nesse momento, aparece a imagem de um desenho, como se fora a giz, de um corpo no chão, a exemplo do que faz a Polícia em acidentes fatais. Assina logomarca da Rede Globo e o *slogan*: “Segurança. A gente vê por aqui.”

◆ Antes de voltar à telenovela, uma chamada de oferecimento, com o texto: “Duas Caras, oferecimento Minuano: rende mais sem agredir as mãos.” Nessa mensagem, a preocupação da empresa em anunciar um produto que não agride a saúde e a estética das mulheres, público primário da atração exibida. Novamente, a Rede Globo se associa a uma chamada politicamente correta, reforçando a ideia de canal televisivo preocupado com as telespectadoras._

5.10.3.2 *Duas Caras* – Bloco 3: análise

No Bloco 3, o aspecto social abordado por *Duas Caras* está diretamente associado à história de vida da condessa, negra que vivenciou situações constrangedoras depois que deixou a Portelinha. Agora, como dona de imensa fortuna, possui influência no mundo empresarial e deseja investir na proteção de meninas e mulheres que são iludidas com a promessa de dinheiro fácil no exterior.

De fato, a Rede Globo mantém trabalho de divulgação de questões ligadas ao combate à prostituição de menores por estrangeiros no País e ao tráfico de mulheres, incorporando a concepção ampla da cidadania, como exercício que assegura direitos e deveres a todos, independentemente do gênero. (CARVALHO, 2001; SOUZA JÚNIOR, 1997; VIEIRA, 2001). Nesse aspecto, notamos que sua dramaturgia dá continuidade ao processo de denúncias e alerta sobre os riscos de deixar o Brasil em busca de promessas de enriquecimento rápido. Aliás, a mencionada novela *América* (ano 2005), de Glória Perez, além de focar a deficiência visual, também contempla o tema alusivo ao sonho de fazer a vida fora do Brasil, no caso, nos EUA.

5.10.4 *Duas Caras* – Bloco 4

5.10.4.1 *Duas Caras* – Bloco 4: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Barretinho sonha que a empregada negra de sua casa vai acordá-lo, vestida só de lingerie e com os cabelos soltos. Ele diz: “[...] O que é isso, Sabrina, [...] está maluca?” Ela pondera: “Eu fechei a porta.” Nervoso, ele acrescenta: “[...] você está armando para cima de mim. Depois [...] vai me acusar de assédio sexual.” Em seu sonho, a empregada sussurra: “[...] Quem está te assediando sou eu. Vem meu gostoso, bonitão! Vem para tua negra. Mostra que você é espada.”

◆ Aparece os fatos reais, nos quais a empregada reclama: “Que negócio mais sinistro! Nem os travesseiros, você respeita!” Ele responde que, caso esteja louco, “[...] o remédio é ela.” Sabrina revida que para que possa ter “[...] esse remédio”, deve procurar seus pais, na comunidade onde vive, e pedir sua mão em casamento. Ele retruca que não pretende casar antes dos 30 ou dos 40 anos. Então,

ela manda que volte para os seus travesseiros, mas ele acrescenta ser impossível suportar tanta provocação.

◆ **Cena 2**

◆ Gravação do documentário: Júlia pede para fazer compras de Natal no *shopping*.

◆ **Cena 3**

◆ Júlia, no *shopping*, conhece a filha da empregada de Ferraço. As duas desejam comprar a mesma peça, um lenço, para as mães. Acabam saindo juntas para efetivar a compra.

◆ **Cena 4**

◆ Júlia volta à filmagem. A moradora da Portelinha sai de uma loja no *shopping*, não mais como proprietária, mas como consumidora. Júlia comenta ter sido bom afastar a câmera de Dona Palmira. O cineasta explica ter sido a solução encontrada para que ela se sentisse mais à vontade. Em seguida, comenta com Júlia o fato de ela ter comprado tanto em apenas uma hora.

◆ **Cena 5**

◆ Em *flashback*, Ronildo lembra que Juvenal mandou “dar em cima” da governanta de Ferraço para descobrir tudo sobre ele. O traficante Ronildo fora expulso da favela e tenta voltar a mando de Ferraço. Apanhado pelos “Anões de Juvenal”, nome do grupo dos seguranças do líder da favela, Ronildo, agora, é contratado de Juvenal que o ameaça a não fazer jogo duplo e trabalhar como “seu espião infiltrado em território inimigo.” Fazendo o sinal da cruz, o traficante diz que “está limpo”. Ronildo retorna ao momento atual e observa a ex-prostituta Bárbara Carreira (Betty Faria) com o jardineiro.

◆ **Intervalo**

◆ O último comercial: chamada do programa *A Grande Família*, a ser exibido na mesma noite.

5.10.4.2 *Duas Caras* – Bloco 4: análise

As relações entre desejo sexual e discriminação racial ganham contornos de discriminação social, com a referência ao costume ancestral de patrões e filhos, representantes da classe dominante, iniciarem a vida sexual com empregadas domésticas. Uma mulher negra, linda, favelada e doméstica perturba os sonhos do jovem advogado ao recusar seu assédio e condicionar o sexo a pedido formal de casamento. Ao negar o prazer ao patrão, enlouquece o garotão classe alta, e comanda a cena. De fato, a atitude de Barretinho posiciona sua personagem como contraponto no núcleo da família Barreto em relação ao preconceito racial, haja vista que os Barretos são abertamente a favor do namoro de Júlia (branca) com o negro Evilásio.

No entanto, argumentamos que esta parte do enredo de *Duas Caras* mostra como, mais uma vez, os problemas sociais são tratados de forma superficial pela Rede Globo. As soluções expostas aos espectadores resultam, sempre ou quase sempre, de ações individuais ou questão de caráter de cada cidadão ou cidadã, como se, no dia-a-dia, as pressões sofridas no cotidiano das empregadas domésticas não fossem questões sociais, cuja origem remonta à colonização do País. Configura-se como distanciamento de todas as premissas apregoadas por Marshall (1967), para quem, a equidade refere-se, em sua essência, ao equilíbrio entre aqueles que vivenciam oportunidades distintas na luta pelo bem-estar social, e não, à eliminação dos estratos sociais. Em sua visão, no que concerne aos serviços sociais, “[...] a igualdade de *status* é mais importante que a igualdade de renda.” (p. 95).

Em se tratando da gravação do documentário veiculada pelo Bloco 4, sua função primordial, ao que nos parece é remeter o grande público, em pleno período natalino, ao *shopping center*. Este é posicionado como espaço para todos: a moça da alta sociedade, a empresária favelada e a comerciária. Além disto, permite compras em tempo recorde e diante de boas opções. Dona Palmira é retirada de seu ambiente, onde era filmada em frente à sua loja, para ir às compras e, depois, tomar um cafezinho na praça de alimentação. As cenas do documentário, de uma forma ou de outra, podem ser vistas como “manchas de cidadania”, em que o consumo é direito de todos, em especial, quando se trata do período de festas de fim de ano.

Outro aspecto de análise é a relação do traficante Ronildo com Juvenal Antena. Como líder, mostra-se intolerante à presença de drogas em “sua” favela, mas não hesita em condicionar a permanência do ex-traficante à sua participação como espião de um inimigo pessoal. O jovem usa Bárbara para extrair informações, oferecendo à audiência da Globo uma “dobradinha”

insólita – sexo e drogas – com o fim de favorecer os planos do ditatorial líder comunitário, inflexível ante quaisquer desvios de seus comandados e protegidos.

Logo, desmistificar o caráter de líderes populistas parece ser o objetivo da telenovela. Associação com a realidade brasileira e com seus governantes, em face dos sucessivos escândalos envolvendo notórios defensores da ética na história política recente do Brasil, parece não ser de todo irreal. Afinal, o próprio Aguinaldo Silva afirma, em algum momento, que *Duas Caras* traz em si inspiração na trajetória do ex-ministro José Dirceu no Governo Lula. No exílio, José Dirceu muda de nome, de cara e de vida. Mais adiante, em alto cargo do Governo Federal, protagoniza surpreendentes escarcéus, que envolvem o decoro parlamentar.

Em outras palavras: a Rede Globo de Televisão ocupa o espaço público do debate sobre a ética dos representantes políticos do País. Porém, seus críticos, à semelhança de Bolaño (2004) e Gaspari (2002), dentre outros, lembram seu comportamento reincidente em diferentes fases históricas, incluindo a Ditadura Militar: não demonstra o menor escrúpulo em tirar vantagem de atos políticos em prol de seu crescimento empresarial, ainda que com a influência de corporações estrangeiras. Isto é, com constância, a TV Globo tem contado com o apoio do Estado para intervir na legislação que controla o mercado televisivo e, por conseguinte, garantir sua condição de líder, em nome da defesa da cultura nacional.

Para a audiência, no entanto, lançando mão da categoria entretenimento, do gênero teledramaturgia e, mais precisamente, em *Duas Caras*, pretende agendar a discussão sobre a conduta dos políticos brasileiros, com destaque para os futuros candidatos. E mais, não obscurece a direta relação com os vieses que tomou a trajetória do PT ao longo de dois mandatos, desnudando, sem tréguas, os deslizos do Partido e do Governo que o representa.

5.10.5 *Duas Caras* – Bloco 5

5.10.5.1 *Duas Caras* – Bloco 5: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Macieira passeia pelo RJ, descendo uma escadaria. Telefona para Branca e diz que está matando as saudades do centro do Rio. Está na Biblioteca Nacional. Em seguida, vai ao Museu Nacional de Belas Artes, sobre o qual lhe “[...] disseram que está sendo feita uma restauração [...] Vai ficar lindíssimo.” Mais tarde, segue para a Confeitaria Colombo, “[...] como faziam as pessoas elegantes, desde

os tempos de Sassaricando”, em franca alusão ao ritmo musical, que retrata bem a sociedade carioca entre as décadas de 20 e 70, fase de esplendor do Rio como “cidade maravilhosa”. Macieira prossegue a conversa com Branca e lhe diz que nada tem encanto sem sua presença. Na cama, a mulher, feliz com o convite, diz que vai estar às 05h00minh, em ponto, na Colombo.

♦ Sílvia entra e Branca comenta sobre o romântico programa proposto pelo amado. Sílvia, por sua vez, diz que quer falar sobre sua relação com Ferraço, porque não pretende deixá-lo, mas queria sua aprovação, na condição de mãe. Branca concorda e afirma abençoá-la. Mais do que tudo, deseja vê-la feliz. Para tanto, respeita sua decisão como adulta que é. Ademais, não é “dona da verdade”. Admite seus erros com o pai de Sílvia, mas, agora, merece ser feliz. Da mesma forma, quer muito que a filha “[...] seja feliz com seu homem”, ao que Sílvia responde para que a mãe “[...] seja feliz com o seu.”

♦ **Cena 2**

♦ Ferraço, no escritório, fala com a secretária. Pergunta pelo advogado Barretão e se as coisas estão em ordem. A mulher responde que tudo está na mala. Ferraço abre, vê os dólares e acrescenta: “[...] o povo adora um agradinho.” O sócio Gabriel entra e indaga quem são os japoneses que estão na sala de reunião. Ferraço o repreende. Os homens são chineses e, em sua opinião, o sócio “[...] precisa aprender a brutal diferença entre esses dois povos, se quiser ser um empresário bem-sucedido nos próximos anos.” Gabriel pergunta, ainda, sobre o negócio que vai fechar, mas Ferraço diz ser sigilo. Pode acrescentar apenas que sua empresa “[...] vai deixar de ser uma construtora local para ser conhecida em todo o País [...] Ainda “de quebra”, ele vai tirar uma espinha que está entalada há anos [...]”, em sua garganta.

♦ **Cena 3**

♦ Ferraço entra na sala de reuniões e fala em chinês com os empresários.

♦ **Cena 4**

♦ Juvenal faz as unhas, enquanto Gugui pergunta sobre Morena.

Ela diz que acha “delicioso” saber que a condessa é aquela com quem Juvenal tivera um caso no tempo da invasão. O homem lhe conta a história da condessa. Guigui questiona se a mulher está querendo retomar a relação passada. Juvenal revida que a amiga está enciumada. Ofendida, Guigui retruca: “[...] Você é um homem livre, solteiro. Pode ter quantas morenas quiser.” Juvenal retruca: “[...] morenas e ‘branconas’”, ao que Guigui contrapõe, “[...] Nunca me lembro de ter visto você com nenhuma ‘brancona’, em 10 anos”, ao que Juvenal arremata: “[...] sempre tem (*sic*) uma primeira vez.”

◆ **Cena 5**

◆ Alzira (Flávia Alessandra) está sob o chuveiro e lembra de seu teste para a *pole dance* na *Uisqueria Cicinatti*. Cenas do passado: diante de sua falta de desenvoltura para a dança, o dono da boate lhe repreende. Tímida, ela reafirma sua falta de dom para isto, ao que ele contesta, dizendo que Alzira deve pensar que “[...] o poste é seu homem.” Ela volta e dança bem. Todos adoram e Jojô (Wilson de Santos) acredita que, ao final, sua boate vai sair do prejuízo. Bendiz a hora em que entrou num *pet shop* para comprar ração para seu gato, a viu no balcão e a convidou para dançar. Ela diz que só está ali disposta a se expor com a *pole dance* por conta do marido doente e sem condições de trabalho. Por tudo isto, não vai usar seu nome verdadeiro, Alzira. Sempre que aparecer alguém conhecido, vai cobrir o rosto. Diante dos argumentos da dançarina, Jojô assegura que ela será “[...] a outra, a que foi, sem nunca ter sido [...]” e que vai usar uma máscara.

◆ Volta o tempo atual. No chuveiro, Alzira faz gestos sensuais da *pole dance*. Batidas na porta. Ela pensa ser o marido, mas é a filha, que precisa usar o banheiro urgentemente, porque está passando mal.

◆ **Cena 6**

◆ No telefone, Juvenal ouve Jojô. Este lhe comunica ter antecipado a volta da “outra” em sua homenagem. Juvenal responde: “Então, se vai fazer para me agradar, bota na porta, justamente, fechado para balanço [...] Não! Sem o justamente. Não vai entrar nenhum macho hoje. O *show* vai ser só para mim.”

◆ Créditos finais, com a música de Seu Jorge, intitulada

Trabalhador, que fala do brasileiro batalhador.

5.10.5.2 *Duas Caras* – Bloco 5: análise

O exilado saudoso, de volta ao País, passeia pelo centro histórico revitalizado do RJ, hoje, conhecido mais pela violência do que por seu patrimônio histórico e cultural. A menção à Biblioteca Nacional, ao Museu Nacional de Belas Artes e à Confeitaria Colombo, símbolos de uma “cidade maravilhosa”, decerto, representam a iniciativa de a Rede Globo inserir em *Duas Caras* uma espécie de *merchandising* positivo do Rio. Pode ser um resgate de dívida para com os cidadãos cariocas e / ou brasileiros que, nos anos 60, lutam a favor da preservação das universidades, contra a expansão da indústria cultural, principalmente, em se tratando de produtos norte-americanos ou contra o regime ditatorial, uma vez que, na seqüência, Macieira recorda as lutas vivenciadas contra a Polícia.

Ao final dos anos 60 e início do decênio 1970, a hegemonia da Rede Globo de Televisão sobre qualquer outra emissora resulta de seu silêncio pleno de cumplicidade com o que acontecia no País e o direcionamento da atenção da audiência para outros temas, que não a política e a Ditadura Militar. À época, tudo é favorável à expansão das empresas de comunicação do jornalista Roberto Marinho, o que faz deflagrar campanha nacionalista em prol da radiodifusão. (BORGERTH, 2003; HERZ, 1987). Hoje, porém, como já comentamos, para alguns estudiosos da área, ela parece estar se transformando numa “deusa ferida” (BORELLI; PRIOLLI, 2000), haja vista que o canal televisivo perde, cada vez mais, espaço frente ao crescimento das outras emissoras (**Gráfico 3**), embora conserve até então a liderança.

É preciso rememorar que, ainda hoje, O Governo brasileiro sustenta a hegemonia da Rede Globo, ao permitir que a legislação se mantenha sem reformulações em relação ao limite de participação estrangeira, sem definir a lei do audiovisual, sem tomar posição diferente do que vem sendo feito há décadas sobre as concessões públicas para exploração dos canais de TV. Aliás, no Bloco 5, o capital estrangeiro aparece na transação escusa que o vilão, globalizado e com conhecimento de línguas, trama com os chineses, às escondidas do próprio sócio. Talvez, se refira implicitamente à máfia chinesa, acusada de lesar o mercado mundial com mão-de-obra barata, explorada na fabricação de produtos sem qualidade, e, portanto, configura-se como negociação prejudicial à nação.

Indo além, na transmissão de *Duas Caras*, o uso freqüente da palavra – invasão – quando as personagens se referiam à ocupação comandada por

Juvenal para instalar a Portelinha, gerou queixas dos movimentos a favor da redistribuição de áreas para acomodação de famílias sem-teto. Na Rede Globo, o emprego do termo reforça a percepção de que tais atos, em geral, estão vinculados à apropriação indébita do que pertence a outros, até porque a palavra, hoje em dia, está relacionada aos atos, violentos ou não, de grupos em luta pela reforma agrária e reforma habitacional urbana. Registramos, ainda, que a temática também aparece em outro capítulo da novela. É quando os estudantes da universidade privada ocupam a Reitoria e exigem eleição direta para seu titular. A empresária Branca, de imediato, os tacha de vândalos e baderneiros e ganha, na imprensa fictícia da telenovela, o cognome “Dama de Titânio”, pelo modo como expulsa os rebeldes de sua propriedade.

O capítulo se encerra com o homem do povo, amante do sexo com negras, admitindo a possibilidade de existir uma primeira chance para as “branconas”, sobretudo, se seu objeto de desejo for uma mulher linda, jovem, de corpo escultural, dançarina para o público masculino, mas que se nega a prostituir, perfazendo o mito de “[...] a outra, a que foi, sem nunca ter sido [...]” Eis Alzira (Flávia Alessandra) como a fêmea que se sacrifica pela família, mas não rompe com princípios morais, o que pode ser motivo de maior desejo para o macho latino, que sonha com exclusividade e não mede esforços para concretizar suas fantasias. Acrescentamos que a *pole dance*, à época, suscitou intensa polêmica. No momento de *Dois Caras*, a Justiça brasileira age com severidade, de modo que, no capítulo do dia 20 de dezembro de 2007, a *Uisqueria Cicinattia* vai aos ares, e com ela, a fantasia de milhões de homens que compõem, historicamente, cerca de 40% da audiência das telenovelas de sucesso do horário nobre global. (CENTRO DE ESTUDOS DA METRÓPOLE, 1998).

Para fechar o capítulo, os créditos são apresentados com *Trabalhador*, uma das músicas de sucesso da trilha sonora, que faz loas ao sacrifício diário de milhões de cidadãos e de cidadãs em acordar cedo para o trabalho.

5.11 Categoria entretenimento: gênero *sitcom* – *A Grande Família*

A Grande Família é um programa incluído na categoria entretenimento e no gênero *sitcom* (**Quadro 6**), termo que designa comédia de situações, ou seja, uma mescla de humor e drama. O capítulo de *A Grande Família*, na grade transversal da pesquisa, refere-se ao programa exibido em 6 de dezembro de 2007, quinta-feira, das 20h15min. às 20h45min. Em Teresina, PI, a TV Clube o veicula, em sua condição de afiliada da Rede Globo de Televisão (**Quadro 2**), das 19h15min. às 19h45min, em função da diferença de horário.

5.11.1 *A Grande Família* – Bloco 1

5.11.1.1 *A Grande Família* – Bloco 1: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Violência doméstica contra a mulher é o tema central do episódio. Um grupo de mulheres, em frente a uma casa do bairro, onde o programa é ambientado, faz um “apitaco” para protestar contra um homem que bate na esposa. Dona Nenê (Marieta Severo) comanda o grupo. Quando a filha Bebel se aproxima e pergunta o que há, ela explica que “[...] em Pernambuco, as mulheres fazem assim: [...] quando [...] sabem que uma mulher está apanhando, está sendo espancada pelo marido, apitam até ele saber que todo mundo está sabendo.”

◆ Também é Nenê quem fala com a nova vizinha ao portão da casa sobre a situação em que se encontra. A vizinha replica que não é necessário o protesto, porque “o marido é bom e só faz aquelas coisas, quando bebe.” Nenê comenta com a filha, em tom de confiança, que o problema é que o vizinho bebe todos os dias.

◆ **Cena 2**

◆ No salão de beleza de Marilda (Andréa Beltrão), Nenê e Bebel falam sobre o ocorrido. Para Bebel, Rosa ficou com mais vergonha do “apitaco” do que o marido. Diante da observação de sua filha, Nenê lhe explica que “[...] é assim mesmo. A mulher, vítima de violência, tem vergonha. Por isso mesmo, é que a gente tem de ajudar.” Bebel, então, promete participar do próximo protesto. Aproveitando a ocasião, Nenê pergunta se pode contar também com Marilda. Distante da conversa, escovando o cabelo para esconder o rosto, a amiga responde estar de dieta. Surpresa, Nenê quer saber porquê da distração. De imediato, Bebel explica que “é namorado novo”. Agora, Nenê quer saber quem é o “namorado novo”. Marilda desconversa. Desconfiada, Nenê percebe a testa da amiga machucada.

◆ **Cena 3**

◆ Marilda encontra Paulão (Evandro Mesquita) em sua oficina.

Diz para o namorado que é preciso um novo lugar para os encontros, porque a oficina é tão apertada, que na última vez, ela se machucou com uma chave de roda. Além disto, queixa-se que não combina com o ambiente. Implica com um pôster de mulher na parede e expressa seu desejo de ir a um motel, mas, “um motel dos bacanas.” Concorde com novo encontro à noite, desde que seja em outro local.

◆ **Cena 4**

◆ Na pastelaria do Beißola (Marcos Oliveira), Agostinho (Pedro Cardoso) joga sinuca com outros homens. Este último comenta sobre o “apitão” contra Juarez, que bate na mulher e começa a “fazer discurso” sobre o tema, com observações moralistas, mas, paradoxalmente, machistas: “homem que é homem bate em homem”; “uma coisa é você dar correção na mulher. Você fala firme: agora! Você diz: vai para dentro!” Porém, às vezes, a mulher pede: “bate, bate! Aí você faz!”

◆ Nesse ínterim, Juarez entra no bar para comprar cervejas. Antes de sair, deixa um bilhete sob a bola de sinuca, em frente a Agostinho que debocha, dizendo: “O cara deixou um torpedão para mim. Acho que esse cara é irmã, irmã.”

◆ Beißola reforça sua tentativa de avisar a Agostinho. Ao ler o bilhete, o falante taxista se mostra pálido ao ler a mensagem: “Eu vou te quebrar.” Beißola acrescenta que Juarez só não bateu em Agostinho naquela hora, porque os jogadores de sinuca que ouviam Agostinho são policiais. Retomando o ar de valentão, Agostinho esbraveja que não teme qualquer homem.

◆ **Cena 5**

◆ Agostinho encontra Tuco (Lúcio Mauro Filho) e mostra o bilhete. O cunhado previne que se a irmã Bebel vir o comprovante de aposta em cavalos vai se enfiar. De imediato, Agostinho percebe que mostrara o papel errado ao cunhado. Faz a troca e apresenta a ameaça de Juarez. Tuco parece preocupado, mas Agostinho repete que não tem medo de homem e, sim, de mulher. De qualquer forma, vai deixar uma mensagem para a filha que está prestes a nascer, caso aconteça o pior e diz: “Quero que minha filha saiba quem foi o pai dela”, diz para Tuco, que pondera, em meio a risos, ser melhor não

prosseguir com a briga.

♦ Por fim, os cunhados acertam as condições de produção do vídeo de Agostinho. Tuco se propõe a ajudar, mas exige, em troca, a entrada para apresentação musical no *Paivense*, clube do bairro, do qual Agostinho é presidente.

♦ **Cena 6**

♦ Na casa dos pais, Tuco faz com as mãos a caracterização típica dos diretores, quando imaginam os *takes* para os filmes. Agostinho reclama e diz que o cunhado não pode aproveitar a situação para se transformar em “campeão de cinema”. Antes de iniciar a gravação, entretanto, Agostinho pede um tempo, porque “quer estar chorando no começo.” O “diretor” orienta: “Então, se emocione! [...]” Agostinho começa a falar para a filha, que a ama mesmo antes de seu nascimento...

♦ **Cena 7**

♦ Paulão se anima com a predisposição de Marilda e lhe pergunta se já podem ir. Porém, a namorada pondera que depende do lugar. Ele esclarece que “[...] descolou um lugar joinha, joinha.” Paulão fecha a oficina e os dois saem. Marilda pergunta: “E aí, já avisou para a sucuri que, desta vez, você vai se separar dela de verdade?” O homem responde: “Como é que eu ia avisar, se ela chegou de madrugada em casa. Eu estou até encafifado que anda de rabo preso com amante. Porque meu casamento, meu casamento, na real mesmo, é uma farsa. Só está no papel.” Marilda reafirma não acreditar na conversa do amante, que se diz apaixonado.

♦ Na seqüência, os dois chegam até um carro. Na verdade, é o lugar que o mecânico acredita ser “joinha”, porque se assemelha a um motel: luzes, som, ar-condicionado e espelho, referindo-se ao retrovisor. De repente, ao tentar um carinho, Paulão fere o olho de Marilda, que começa a gritar de dor.

♦ **Cena 8**

♦ Tuco e Agostinho assistem à gravação do vídeo. Nele, o pai fala de feitos heróicos para a filha, mas lhe diz que deseja deixar mensagens de valores fundamentados na Justiça. Tuco enaltece a

capacidade de atuação de Agostinho. O cunhado consegue assumir uma personagem falsa e mentir para a própria filha. Merece um elogio: “Você é um baita de um ator!” Ao mesmo tempo, alerta que deseja que o vídeo fique “maneiro”. Para isto, é preciso conseguir alguém que fale bem de Agostinho, para que a produção não se restrinja à sua imagem, e, ainda por cima, “[...] enchendo a própria bola.”

♦ É quando surge a ideia de inserir um depoimento de Lineu (Marco Nanini) sobre o genro. Como a tarefa de conseguir uma fala do sogro de Agostinho a seu favor não é fácil, os dois estabelecem novo acordo sobre a noite de *show* no *Paivense*. Desta vez, a combinação prevê compartilhar meio a meio os lucros do bar do clube.

♦ **Cena 9**

♦ Lineu lava seu carro, um Monza, modelo anos 80, quando Tuco chega festivo, cumprimentando o pai. Imediatamente, Lineu pergunta se vai lhe demandar algo. O filho não se constrange e admite que lhe fará dois pedidos para aumentar a chance de ganhar um. Primeiro, deseja um aumento de mesada. A resposta é não. Segundo, convida o pai a participar de um documentário que está realizando sobre Gandhi. Lineu se anima. Tuco segue adiante e explica que a “mensagem de paz de Gandhi tem tudo a ver com esse momento que a gente está vivendo”, que inclui estresse e violência.

♦ Lineu confessa não conhecer, com profundidade, a obra do indiano. Para o filho, isto não é tão importante, porque basta elogiar os feitos heróicos do grande líder para a humanidade. Acertam a gravação para depois da lavagem do carro.

♦ **Cena 10**

♦ No salão de beleza, Marilda, portando grandes óculos escuros, faz as unhas de Nenê, que lhe indaga, em tom preocupado: “Marilda [...], é só impressão minha ou esses óculos escuros têm a ver [...] com o olho roxo?” Marilda revida que é chique usar óculos escuros. A amiga admite que isto explica os óculos, mas não o olho roxo. Quando pergunta se o machucado tem a mesma origem da testa ferida, Marilda responde ser mera coincidência. Nenê continua

a inquirir sobre a coincidência de tudo ter ocorrido depois do “namorado novo”. Insiste para que a amiga confie e lhe diga, caso enfrente algum problema sério, porque pode ser ajudada.

♦ Irritada, Marilda contesta que o problema sério é seu, o que faz com que Nenê vá adiante para esclarecer que o “[...] o problema tem a ver com a sociedade. Alguns problemas de mulheres são de toda mulher.” Ainda mais nervosa, a cabeleireira se retira, esconde o rosto e pede ajuda a Bebel, reclamando que Nenê “está fazendo uma devassa em sua vida.” Bebel pondera com a mãe ser melhor deixar Marilda em paz. Nenê dá uma explicação convincente: “Não, Bebel! Marilda está com o comportamento típico de mulheres que apanham dos homens e têm vergonha de confessar. Ela está assim, desde que arrumou esse “namorado novo”. Temos que ajudar nossa amiga.”

♦ **Cena 11**

♦ Na padaria, Beçola assusta Agostinho, no momento em que ele chega ao recinto. O comerciante ri e afirma que Agostinho está com medo do Juarez. O taxista tenta disfarçar, mas percebe a chegada do desafeto. Finge uma dor de barriga e se esconde no banheiro, exatamente, o mesmo que Juarez pede a Beçola para usar, logo que entra na padaria.

♦ A música tema do programa chega ao público, assim como também os caracteres do elenco fixo, que surgem em fotos individuais para compor um álbum de família, com diversas situações registradas por pessoas anônimas, que se transformam nas personagens de *A Grande Família*.

♦ **Intervalo**

♦ Somente leva a assinatura da Rede Globo a chamada para o último episódio da série *O sistema*, a ser exibida na noite seguinte.

5.11.1.2 *A Grande Família* – Bloco 1: análise

O espaço público midiático aparece no programa como local de discussão sobre o tema violência doméstica contra a mulher. A porta-voz é uma personagem de classe média da periferia, dona-de-casa, dedicada à família,

muito bem casada e referência de bom caráter. Nenê assume a função da Polícia e da Justiça e convoca a comunidade para defender a vizinha em situação de risco. Em oposição, a cena seguinte apresenta a confrontação entre o debate público sobre a violência e como a mesma temática se dá, de modo distinto, nas discussões, na esfera privada. De qualquer forma, lembramos que a Delegacia sempre é um local de sofrimento para as mulheres, vítimas de qualquer tipo de violência. Os exames de corpo delito, com frequência, são tanto ou mais constrangedores do que a situação de horror experimentada pela vítima.

E mais, Nenê defende uma vizinha, mas nem consegue sensibilizar a maior amiga para que participe da causa das mulheres nem muito menos consegue incutir, em sua mente, a percepção de como os temas íntimos se tornam coletivos, na medida em que se referem às questões sociais amplas. Em tom maternal e de preocupação, ao tentar proteger a amiga, Nenê assume a faceta feminina, carinhosa e humanitária das voluntárias de ações sociais, que se expandem pelo País. Ao enfatizar a problemática da violência contra a mulher como questão de interesse de todos – homens e mulheres – a personagem de Marieta Severo, atriz de reconhecida credibilidade, confirma a premência de a comunidade próxima às vítimas, em vez de aderir ao ditado popular “em briga de marido e mulher, não se mete a colher”, assumir a condução do problema. Ou seja, são as líderes ou voluntárias exercendo a função do Estado, a quem compete, constitucionalmente, a segurança pública e privada das cidadãs e dos cidadãos brasileiros.

Verdade que, no caso específico de Marilda, já no Bloco 1 do programa *A Grande Família*, está evidente o porquê de seu desinteresse diante do problema vivido pela nova vizinha. Sua meta é conseguir do parceiro uma provisão mais adequada ao exercício do sexo, feito às escondidas, em condições inadequadas a uma mulher sensível. Na seqüência, Marilda ainda acompanha o amante, em situações esdrúxulas, como a de substituir um motel por um carro. Um homem ignorante, sem tato, que troca seu nome a todo instante e que continua formalmente casado, é o que lhe resta como satisfação de suas demandas de mulher madura e solteirona. Para viver um relacionamento erótico e afetivo, precisa aceitar o que não lhe convém, sob pena de ficar sozinha, o que não deixa de ser uma forma de violência.

Do outro lado, o cenário “masculinizado” da pastelaria de Beißola age como contraponto à discussão explicitada pelas personagens femininas. Identifica o homem brasileiro de classe média como machista, sem cultura e sem capacidade de discernimento e de reflexão sobre situações dramáticas, como a violência doméstica. Isto porque, Agostinho, a personagem que amplia a voz popular masculina, repete jargões infundados e contraditórios, como os

que associam a não violência contra a mulher à necessidade de o homem honrar sua machoza, tais como: “homem que é homem bate em homem”, mas se “a mulher pede: bate, bate! Aí você faz!”

O núcleo familiar, central em *A Grande Família*, neste episódio, é marcado por uma situação um pouco rara: Lineu, funcionário público ético e correto assume pouca visibilidade. Sua participação se resume à ingenuidade de se submeter à falta de caráter do genro, Agostinho, e à irresponsabilidade do filho, Tuco. Ambos, sem qualquer escrúpulo, não hesitam em investir numa gravação para que a nova geração da família, a filha de Bebel e Agostinho, seja, desde cedo, enganada sobre a verdadeira personalidade do pai.

Quanto ao encerramento do Bloco 1, destacamos que o “gancho” deixado para a audiência, antes dos comerciais, tem um tom humorístico, fazendo jus ao gênero *sitcom*, que associa humor e teledramaturgia: Agostinho se esconde num banheiro com medo do homem grande, beerrão e violento, e sobre quem Agostinho tecera comentários desabonadores.

5.11.2 *A Grande Família* – Bloco 2

5.11.2.1 *A Grande Família* – Bloco 2: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Com a imagem panorâmica das ruas, onde as personagens de *A Grande Família* vivem, os espectadores avistam, de um lado, Suzete, a mulher de Paulão, que caminha; do lado oposto e vindo ao seu encontro, a amante Marilda. As duas se encontram frente a frente. Marilda pergunta à outra o que faz em “sua” rua, recebendo a resposta: “Ué? Eu moro aqui no bairro! Eu vim para reunião na casa da Nenê.” Perplexa, Marilda confirma se realmente há uma reunião em casa da grande amiga. É a vez de Suzete se mostrar surpresa e indaga: “Ué, você não sabia?” Com desenvoltura, Marilda afirma que “[...] sabia, claro, reunião na casa da Nenê, e eu não vou saber?” Suzete prossegue: “Ah, então, você está sabendo do assunto da reunião. Tem (*sic*) uma mulher aqui no bairro que apanha do namorado. A gente precisa fazer alguma coisa.”

◆ Enquanto Marilda disfarça seu desconhecimento sobre a tal reunião, adianta que chegará mais tarde. Ao contrário, a esposa de Paulão sairá mais cedo. Precisa preparar um jantar especial para o marido para agradecer os brincos de ouro que recebeu de presente.

♦ Marilda, enfurecida, esquece os machucados do rosto, retira os óculos e olha bem de perto a jóia da rival. Ao se despedirem, a cabeleireira retira da bolsa o celular, modelo bem antigo, e telefona para o amante, para quem deixa na secretária eletrônica mensagem seca e direto: “Paulão, seu safado! Encontro de urgência em minha casa.” Sai caminhando. Entram os caracteres com o nome do episódio da noite, *O apitação*, os nomes do elenco e a ficha técnica de *A Grande Família*.

♦ Cena 2

♦ Na pastelaria, Juarez e outros homens reclamam que há alguém no banheiro há muito temp. Agostinho responde que comeu um dos pastéis estragados da pastelaria e por isso não pode sair. Apoquentado, Beiçola diz para que todos escutem: “[...] a dor de barriga de Agostinho é medo de você, Juarez.”

♦ Cena 3

♦ Lineu comunica a Tuco ter escrito seu depoimento, porque não gosta de improvisos. Começam a gravar. Tuco manda cortar, porque o pai usa a palavra depoente, em sua opinião termo pouco conhecido. Lineu discorda e vai à forra: “Nem todo mundo é ignorante como você [...] Sabem que depoente é quem presta um depoimento.” Rapidamente, Tuco o corrige: “Então fala: prestar depoimento.” As gravações recomeçam. O “diretor” corta o pai mais uma vez, por conta de sua prolixidade: “você está esticando. Vídeo é ação!” Tuco explica a Lineu ser preciso discorrer sobre Gandhi, porém, sem mencionar seu nome, e completa a explicação: “É um jogo com o espectador.” “Mas não é um documentário?”, pergunta Lineu. “É um documentário interativo”, diz o pseudo cineasta.

♦ Lineu começa a falar acerca do “grande homem”. De novo, é interrompido, porque Tuco esquecerá de ligar a câmera, e pede para o pai repetir.

♦ Cena 4

♦ Entre sucos e salgadinhos, Nenê reitera às amigas o motivo da reunião: “Minhas amigas, mulheres, eu convoquei vocês, porque temos uma amiga que precisa da nossa ajuda [...] Todas sabemos

que Rosa tem problemas com o marido [...]” Naquele instante, Bebel intervém e explica que Rosa, apesar de convidada, optou por não vir, porque está muito constrangida. Nenê continua, e diz que, agora, é o momento de ajudar Marilda.

◆ Suzete interfere e Nenê admite conhecer as desavenças entre ela e a amiga, mas, o importante é o fato de Marilda necessitar do apoio das demais mulheres da comunidade. Afinal, ela “[...] deixou um sem-vergonha e arranhou outro pior.” Suzete toma à frente para revidar a favor do marido. Assegura às mulheres presentes que o marido Paulão, hoje, é um exemplo e que “a gente se acertou.”

◆ Nenê continua sua fala. Reafirma que não pretende invadir a intimidade de Suzete. No momento, a questão da amiga Marilda é com o “namorado novo”. Conclama as companheiras à luta. Lembra que possuem suas próprias armas, ou seja, vamos promover um “apitação” na rua, de imediato. Todas se movimentam e, com euforia, começam a escolher os apitos.

◆ **Cena 5**

◆ Agostinho disfarça a voz para não ser reconhecido. Mesmo assim, Beíçola abre a porta do banheiro e Juarez parte para agredir o desafeto, exatamente, no instante, em que policiais recém-chegados levam o agressor para a Delegacia, porque ele foi denunciado. A personagem do policial conclui: “Lugar de homem que bate em mulher é na Delegacia de Mulheres.”

◆ **Cena 6**

◆ Paulão chega à casa de Marilda, segurando uma flor na mão: “Que bom que você assumiu nosso relacionamento!” Marilda o recebe com indignação e comunica o fim do relacionamento. Sabe que ele presenteou à esposa, ao tempo em que jura não possuir dinheiro para os encontros com a namorada. Paulão contesta e argumenta que os brincos representam tentativa de “[...] embelezar o pavão da sucuri. Vou me separar dela amanhã!”

◆ **Cena 7**

◆ As companheiras seguem rumo à casa de Marilda. Ouvem a discussão e concluem que ela está sendo surrada. O “apitação” tem

início. Com isto, Marilda aparece na janela para perguntar o que está acontecendo. Nenê arremata: “Você não vai apanhar mais! Não está sozinha! Cadê o agressor?” Abre-se a porta do salão. Logo após a saída de Marilda, aparece Paulão com a flor na mão. Nenê exclama assustada: Paulão? Marilda se dirige à amiga e diz: “[...] viu porque não podia dizer quem era?” Suzete parte para o marido e ameaça: “Paulo Wilson, você tem um minuto para se explicar.”

♦ Paulão, com seu jeito característico de malandro, assume a cena. “Meus amor (*sic*), mis (*sic*) perdoem [...] Eu tenho uma atração carnal, assim como amigo, com a Marilda e uma espiritual (*sic*) com você, Suzete. Você tem que compreender, a carne é fraca.” A esposa, enraivecida, responde: “a carne é fraca, mas o espiritual (*sic*) aqui não.” Empurra o apito na boca de Paulão e o carrega pelo braço, aos tapas. Marilda comemora: “Bate! Bate mesmo!”

♦ Intervalo

♦ Somente chamada para o programa *Linha Direta*, constante da grade transversal da pesquisa, e apresentado na seqüência da programação daquela noite. Em destaque, o caso de uma mulher que surpreende a Polícia a respeito do assassinato do marido.

5.11.2.2 *A Grande Família* – Bloco 2: análise

O Bloco 2 marca a discussão moral sobre as relações de traição, presentes na sociedade, além de enfatizar a posição de mulheres maduras e solteiras, que terminam por se acomodar em relacionamentos que lhes causam mal em oposição à situação de privilégio dos homens. Enquanto eles assumem a postura de “herói” e de “grandes machos”, as mulheres, esposas e amantes, se enquadram, respectivamente, no papel de “matriz” e da “outra”, como prescrito por Jojô, em *Duas Caras*, a delegar à personagem Alzira, vivida por Flávia Alessandra, o papel de “[...] a outra, a que foi, sem nunca ter sido [...]”

Em forma de humor, *A Grande Família* coloca cara a cara esposa vs. amante na luta por espaço, atenção e visibilidade, com o agravante que o homem disputado, além de não possuir valores morais consolidados é rude e ignorante. A amante é a atriz Andréa Beltrão, reconhecidamente famosa e querida do público. A esposa, por seu turno, é desconhecida e tratada como sucuri tanto pela “outra” como pelo marido, que chega a insinuar a possibilidade de que

esteja com “[...] rabo preso com amante.”

Ao final, ao perceber que o mecânico segue com a esposa, inclusive, a mimando com presentes, a amante decide dar fim à relação. Quer dizer, na trama, ao contrário do que passa, com frequência, na vida real, é a amante quem rompe, ao se sentir preterida pela alegada falta de dinheiro de Paulão para lhe propiciar condições melhores para os encontros amorosos. De forma similar, na sociedade brasileira, em geral, são as esposas que poupam para a família, à semelhança de Nenê, enquanto às amantes se destinam os presentes e possíveis mordomias. Ainda é a “matriz” quem surra o homem e o leva de volta a casa. Como decorrência, esta atitude retratada no *sitcom* analisado dá margem à interpretação dupla: a esposa se transforma em chacota entre as pessoas da rua ou até entre amigos e conhecidos; a esposa serve de modelo para outras mulheres, no sentido de que é imprescindível agir contra os abusos dos companheiros, em qualquer instância.

Ademais, as mulheres em ação vão decidir, no espaço público, um tema que foge da violência física contra a mulher. No entanto, de uma forma ou de outra, coloca a fêmea em posição de inferioridade, tanto a esposa como a namorada, conduzindo-as de volta à civilização grega e romana, na Antiguidade, quando a mulher não tem quaisquer direitos que lhe assegurem o *status* de cidadã e se equipara aos escravos e aos estrangeiros.

Em termos cômicos, o realce é o caráter de homens. Alguns, como Juarez, mostram-se violentos no contexto de seus grupos sociais, mas se intimidam frente aos agentes da ordem estabelecida. Há, ainda, os fanfarrões, como Agostinho, que se acovardam com relativa facilidade. E mais, diante do encarceramento do adversário, não hesita em descumprir o acordado com o cunhado para o documentário fraudulento, numa evidente falta de caráter que o iguala ao cunhado Tuca, que prossegue a enganar o pai.

Quanto ao intervalo, é interessante a coincidência da chamada para *Linha Direta*. Insinua ao telespectador que tratará de tema, que envolve uma situação doméstica, uma vez que a chamada mostra uma mulher acompanhada do filho rumo à Delegacia para fazer revelações surpreendentes sobre a investigação da morte do marido.

5.11.3 *A Grande Família* – Bloco 3

5.11.3.1 *A Grande Família* – Bloco 3: descrição

◆ **Cena 1**

- ◆ Tuco e Agostinho assistem ao depoimento de Lineu. O genro se

emociona: “Poxa! Não pensei que Lineu achasse tudo isso de mim!” Nesse instante, o sogro entra e pergunta ao filho sobre a gravação. Porém, é recebido com beijos por Agostinho, que o agradece por tudo. Diante do esclarecimento dos fatos, Lineu se revolta. Agostinho aproveita para comunicar a Tuco que vai descumprir o pacto, porque Juarez está preso. Como contra-ataque, Tuco propõe ao pai gravar outra fala, “esculachando o Agostinho, que é um ótimo contraponto crítico.” Agostinho, porém, quer fazer cópias da fita para vender na pastelaria. Lineu reage e afirma que não o permitirá. Tuco, por sua vez, reafirma seu veto à pirataria de sua “obra”. A discussão segue. As três personagens se embatem fisicamente pela posse da gravação.

◆ **Cena 2**

◆ Na cozinha, Nenê e Marilda tomam café. A dona-de-casa se penitencia e afirma sua boa intenção em fazer o bem e não de gerar tumulto. A campainha toca. Rosa está ali para agradecer o apoio, porque, ao saber da reunião em apoio a Marilda, finalmente, cria coragem e denuncia o marido.

◆ A cabeleireira se empolga com a notícia. Rosa comenta que, na Delegacia, soube da existência da Lei Maria da Penha, criada para defender as mulheres. E assegura que “[...] nunca mais Juarez levanta a mão para mim.” Marilda reconhece a utilidade do “apitão” de Nenê e esta resume: “Agora, aqui no bairro, nenhuma mulher vai ser mais vítima de violência.” Na ocasião, um som de apitos chama a atenção das mulheres.

◆ **Cena 3**

◆ Na rua, os homens fazem um “apitão” em frente a uma casa. Nenê pergunta se alguma mulher está sendo vitimada. Eles explicam que a mulher de Paulão está surrando o marido. Na hora, Marilda aprova a sova. É o momento de Tuco questionar a razão pela qual o “homem não pode bater em mulher, mas mulher pode bater em homem.” Marilda continua em atitude combativa e contra-argumenta que se for alguém da categoria do ex-amante, a mulher tem o direito de castigar. Comprovando sua sensatez, Nenê discorda e assegura a necessidade de primar pela coerência – devemos lutar contra qualquer tipo de violência doméstica.

♦ Paulão sai de casa e reclama do “apitação”. Confessa que prefere apanhar a enfrentar a vergonha dos apitos. Os amigos repetem a postura das mulheres. Informam que, com o “apitação”, sua mulher, daqui em diante, não mais lhe agredirá, porque todos vão tomar conhecimento. Paulão discorda: “Você num (*sic*) conhece a sucuri. A sucuri é peçonhenta.” Os homens seguem juntos e apitando, enquanto sobe a música tema e os créditos finais de *A Grande Família*. Fecha a capa do álbum de fotografias, símbolo do programa, e o episódio se encerra.

5.11.3.2 *A Grande Família* – Bloco 3: análise

Bebida, pirataria, traição, violência simbólica e física são tópicos tratados em *A Grande Família*, que recorre ao humor para informar à classe média brasileira sobre a Lei Maria da Penha, mencionada no **item 3.2**, concernente à Indústria cultural, cidadania e educação. Decerto, há conteúdos cidadãos distribuídos não só no Bloco 3, como também no decorrer de todo o programa. Os aspectos sociais são contemplados de forma direta e objetiva. Inexiste sutileza nas discussões, uma vez que, pelo próprio formato, contando episódios com começo, meio e fim, a cada semana, a temática precisa finalizar em tempo relativamente curto, em oposição às telenovelas, que diluem as discussões à medida que a Globo transmite os capítulos.

Aliás, esclarecemos que a versão original de *A Grande Família* data dos anos 70, então, sob encargo de Oduvaldo Viana Filho, dramaturgo combativo à Ditadura Militar. Nesse momento histórico, a função de funcionário público, representada pela figura de Lineu, corresponde a um *status* que mescla respeito, dedicação e salário razoável, em meio à contradição entre a autoridade ditatorial instalada pelo Golpe Militar de 1964 e o crescimento provocado pelo denominado “milagre econômico”. Na sociedade hodierna, chama a atenção a maestria de Lineu (fiscal da vigilância sanitária, ímpoluto e imune a qualquer forma de suborno) em conseguir manter a “grande” família.

Representante do modelo capitalista que avança sobre o mundo nas últimas décadas, a Rede Globo de Televisão parece contraditória, ao manter o romantismo da família que sobrevive do salário do “chefe”, como nos anos do “milagre econômico”, e, simultaneamente, mostrar o Brasil público e institucional como fonte de riqueza. Hoje, a emissora se apresenta como esteio da difusão da visão neoliberal. Impõe ao mercado a força de organização da sociedade, como visto na análise anterior de *Dois Caras*, quando uma jovem exige do namorado sua colocação num posto de trabalho formal, como condição

sine qua non para merecer seu amor.

Aliás, as personagens de *A Grande Família* se diferenciam bastante das que fazem *Duas Caras*. Nesta, ninguém parece confiável para transmitir mensagens sociais. No *sitcom* em pauta, no entanto, há identificação com espécimes comuns dentre o povo brasileiro. Lineu, o trabalhador brasileiro e honesto, é a vítima. Sempre apresentado como mal humorado e ranzinza, na verdade, se indigna com a vida fácil do filho e do genro. O filho, distante da infância e da adolescência, não faz nada e sobrevive da mesada do pai. A filha, ao se casar com um malandro, traz para a família o peso de um genro, que é a imagem da mais pura molecagem, fortalecendo o imaginário nacional e internacional: a picaretagem e o eterno “jeitinho” do brasileiro.

No entanto, apesar de toda a desfaçatez dos que vivem às suas custas, em nome do amor à família, Lineu não toma qualquer atitude definitiva. Ao contrário, entra no jogo das brigas cotidianas e frequentes em muitas famílias. Talvez seja este nível de identificação de muitos brasileiros ante *A Grande Família*. Afinal, há muitas nenês e muitos lineus anônimos no dia-a-dia da sociedade brasileira. São pais e mães que acomodam, alimentam e mantêm a inércia de filhos, genros, noras e netos, que dependem da paciência de uma nenê e do salário de um funcionário público ou, em pior hipótese, de programas de transferência de renda. Dizendo de outra forma, *A Grande Família* mostra, com crueza, a tentativa do ganho fácil e a violência contra quem é honesto num país de espertos e de golpistas.

Além de tudo isto, o programa estabelece visível distinção no que se pode considerar estratégia pedagógica da Globo para instituir temas sociais, de modo didático e claro ao grande público. Neste caso particular, lança mão do alto nível de aceitação da atriz Marieta Severo dentre os diferentes estratos sociais. Graças à sua história de vida, à sua atuação política e ao desempenho impecável no teatro brasileiro, ao longo de mais de quatro décadas, é provável que Marieta, nos dias atuais, seja uma figura mais próxima das telespectadoras da emissora. Simboliza a imagem simpática e dedicada integralmente à família e aos amigos, como as revistas de TV enfatizam. Essas matérias atuam como instrumentos que dão continuidade ao aparato televisivo. Inscrevem-se como ferramentas da Fase da Multiplicidade da Oferta, em particular, no que se refere à sinergia funcional:

A convergência da função pode originar uma diversificação, já que um produto ou serviço é vendido pela utilidade que proporciona a seu comprador ou que este espera obter. A sinergia funcional é a busca da satisfação de uma mesma necessidade a partir de uma atividade diferente. Por exemplo, um jornal de informação geral

e a CNN, em essência, cumprem a mesma função, informar. É este tipo de sinergia que ancora o lançamento de uma estação televisiva por um grupo editor de revistas, conservando o mesmo tom, por exemplo, de prestígio, ou ao contrário, de conteúdo popularesco. (BRITTOS, 2006b, p. 33-34).

Notamos, pois, que as revistas especializadas em TV, sobretudo, se pertencem ao mesmo grupo empresarial de determinada emissora, caso da Rede Globo e das revistas da Editora Globo, privilegiam a visibilidade e a atenção sobre os produtos televisivos do grupo. Assim sendo, otimizam os ganhos dos conglomerados comunicacionais e, por conseguinte, reduzem o impacto das produções locais quanto ao custo que demandam frente à concorrência dos importados internacionais.

5.12 Categoria entretenimento: gênero docudrama – *Linha Direta*

Programa exibido em 6 de dezembro de 2007, quinta-feira, às 23h, segundo conteúdo do **Quadro 6**, *Linha Direta* incorpora-se à categoria entretenimento. Dentro desta grande classe, de acordo com a classificação de programas televisivos de J. C. Aronchi de Souza (2004), se identifica como docudrama. Ainda que a Rede Globo de Televisão não adote a denominação em sua grade oficial, para esse autor, *Linha Direta* constitui significativo exemplo deste gênero, que reúne documento e drama, haja vista que os gêneros,

[...] se aceitos pelo público passam a identificar uma produção com características próprias e geram uma nova classificação. O gênero documentário, da categoria informação. Tem uma fórmula para transmitir credibilidade e tratar de assuntos de interesse do público. É formatado, normalmente, com entrevistas e imagens com narração em *off* [...] [O docudrama], em suma, é um documentário dramatizado, com personagens encenando histórias reais, reconstituindo crimes, interpretando ações de personalidades ou protagonizando um assunto. (SOUZA, 2004, p. 104-105).

Para a coleta de dados da pesquisa, recorreremos à transmissão da afiliada da Globo, TV Clube de Teresina, PI (**Quadro 2**), no horário das 21h, em função da não inclusão da capital piauiense no horário brasileiro de verão.

5.12.1 *Linha Direta* – Bloco 1

5.12.1.1 *Linha Direta* – Bloco 1: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Simulação – Em *off*, a voz do ator Carlos Vereza: “Serro, Espírito Santo, julho de 2001, uma mulher rompe o silêncio da madrugada.” Enquanto o texto é narrado, a imagem mostra uma rua, na qual uma mulher corre e grita por socorro.

◆ **Cena 2**

◆ Depoimento do vizinho, que surge na “telinha” com a esposa, para falar sobre a mulher da Cena 1: “Ela foi lá a casa, no maior desespero. Eu tentei socorrer, mas quando cheguei lá, não tinha (*sic*) mais condições, não.”

◆ **Cena 3**

◆ Simulação – Segue a narração: “A Polícia é chamada. O dono-de-casa foi assassinado e os dois cachorros, envenenados.” Na tela, policiais fotografam a casa e a viúva narra o acontecido.

◆ **Cena 4**

◆ Depoimento do delegado Alexandre de Toledo, responsável pela apuração. Na rua, em frente à casa onde o crime teve lugar, diz:

[A mulher] informou que se encontrava dormindo com a vítima, o marido, quando dois encapuzados entraram em sua casa, envenenando os cachorros, a acordaram, acenderam as luzes, fizeram com que os dois fossem até a sala. Depois, retornando apenas com ele, o executaram. Depois disso, subtraíram os bens, ou seja, 30 reais em espécie e dois televisores.

◆ **Cena 5**

◆ Simulação – Velório. A esposa chora copiosamente ao lado do filho, ambos próximos ao caixão. O narrador Carlos Vereza pontua: “No velório, a viúva chora a morte do marido.”

◆ **Cena 6**

◆ Num movimento rápido e marcado por som forte, entram na tela, lado a lado, as fotos da viúva e do marido morto. O apresentador do

programa, o jornalista Domingos Meirelles, narra em *off*: “Dália dos Santos Souza e Ary Ferreira da Silva mantinham um relacionamento de 14 anos.”

◆ **Cena 7**

◆ Depoimento da vizinha: “Viviam muito bem os dois, nunca a gente pensou nada.”

◆ **Cena 8**

◆ A tela é ocupada pela página policial de um jornal com a manchete do assassinato: “Aposentado assassinado”. Segue foto da casa, com destaque para o quarto da vítima, sobreposta, no canto inferior direito. Ao lado, outra matéria, cuja chamada pontifica: “Moradores vivem com medo.” Sobre a imagem, o apresentador informa em *off* que “[...] nenhum dos assaltantes foi identificado.”

◆ **Cena 9**

◆ Simulação – Como nas demais cenas de simulação, a câmera é trabalhada em ângulos que não revelam a imagem de início, mas, sim, detalhes, como parte do corpo da pessoa, que é identificada somente pouco a pouco. A cena abre com a imagem de uma mulher que anda pela casa, o telefone toca e ela atende. Do outro lado da linha, uma voz masculina diz: “Você vai morrer, ouviu?” Ela desliga e se mostra apavorada.

◆ Na cena ora transcrita, como nas outras, a narração é intercalada pelo áudio, completando as informações. Do mesmo modo, os depoimentos, que entram sobre a cena em *off* e seguem com a imagem de quem está falando e que está noutro ambiente. Em *Linha Direta* desta noite, a narração é do citado Carlos Vereza, responsável por todos os *offs* das simulações e cuja imagem não é exibida. Agora, ele segue: “Dias depois, a viúva começa a receber ameaças.” Ao final da cena, a mulher se levanta do sofá. Corte rápido leva o espectador à cena seguinte.

◆ **Cena 10**

◆ A mulher anda na rua com o filho. O material escolar cai. Ela se agacha para apanhar e olha para trás. Neste instante, a cena passa a ser vista do ponto de observação de alguém que está num carro e

abre a janela. Do ângulo exibido, vemos a mulher que chama o filho para saírem rapidamente, se dirigirem ao portão de casa e entrarem.

♦ A locução intercala-se às falas da mulher e explica: “[...] durante dois anos, ela e o filho vivem com medo.”

♦ Ainda na cena, quando a mulher está entrando em casa, surge em *off* uma voz, que reafirma o desespero da viúva.

♦ **Cena 11**

♦ Na sequência, a voz continua. É o promotor que trabalha no caso. Sem interrupções, a fala segue: “[...] o que a levou a tirar o filho da escola, onde estava estudando.”

♦ **Cena 12**

♦ Simulação – A imagem é a de um homem, por trás de uma persiana, sentado à mesa de um escritório. Ao lado, uma flâmula do Brasil. Ele fala: “Então, D. Dália, a senhora veio até aqui. Disse que tinha novidades.” A câmera se movimenta e expõe a mulher sentada à sua frente. Durante este movimento, as falas do homem, do narrador e de Dália se entremeiam. O narrador prossegue: “Acompanhada de uma advogada, Dália procura a Polícia e faz uma revelação surpreendente.” Quando a câmera chega até Dália, ela confessa: “[...] eu sei quem matou Ary.”

♦ **Cena 13**

♦ O jornalista Domingos Meirelles, no cenário, aparece de corpo inteiro, e se dirigindo à câmera, anuncia: “Boa noite. Depois de dois anos de mistério, a viúva confessou o assassinato do marido e contou tudo sobre a noite do crime.” Neste ponto, ele já se encontra ao lado do telão com a foto da vítima. Continua: “[...] Foi ela quem deu as chaves para os bandidos. Foi ela quem envenenou os cachorros. Foi ela, também, que depois de quatro tiros, inventou uma farsa para enganar os vizinhos e a Polícia.” Enquanto lê / fala o texto, o apresentador caminha pelo cenário até mostrar ao público a fotografia de Dália.

♦ Essa movimentação é uma das marcas de *Linha Direta*. Assemelha-se a um tabuleiro de xadrez. As fotos dos envolvidos

vão sendo mostradas, repetidas vezes, alternando o modelo para situações distintas, que põem em evidência vítima e criminoso ainda não revelado. *Zoom*, sons de máquinas fotográficas são utilizados para apoiar a demarcação dos distintos momentos. Por exemplo: quando há vítima, foto no telão; quando há criminoso identificado, a foto entra a partir de um mosaico, que num *zoom*, fecha a imagem numa foto do rosto, ao som da fotografia no momento em que é tirada, remetendo o público aos fichamentos que ocorrem nas delegacias policiais.

♦ De volta à Cena 13, quando o apresentador explica o crime, entram na tela caracteres, explicando que o caso noticiado fundamenta-se em denúncia do Ministério Público.

♦ **Cena 14**

♦ Da fala do apresentador, passa-se para a imagem do promotor. Este esclarece que, para assassinar o companheiro, a mulher contrata dois elementos, um dos quais, é seu amante.

♦ **Cena 15**

♦ Depoimento de Ary Leandro Ferreira da Silva, filho da vítima: “Achei que ela estava escondendo alguma coisa. Daí que quisesse realmente a morte do meu pai, isso não imaginava.”

♦ **Cena 16**

♦ Foto em preto e branco da vítima, ainda jovem, jogando bola com o filho, quando criança. *Off* do apresentador: “O filho de Ary, que tem o mesmo nome do pai, relembra a história da vítima.” Funde para a imagem do filho: “Ele era o tipo de pessoa assim. Se chegasse num lugar, não tinha tempo ruim. Se tivesse tristeza, ele só trazia alegria [...] e tomava conta das atenções de todas as pessoas, realmente [...]”

♦ **Cena 17**

♦ Simulação – Imagem em tom sépia imprime noção de tempo passado. Nela, um rapaz se prepara para cobrar um pênalti. Carlos Vereza narra: “Anos 60 [...] O jovem Ary se destaca no futebol. Ele é o artilheiro do time de sua cidade natal.” A câmera por trás da rede mostra a bola de futebol em direção ao gol. Em seguida, exhibe pessoas comemorando. Alguém troca o placar para anunciar que o

time de Serra vence por 2x0. Em *off*, a voz de Ary Leandro Ferreira da Silva. A cena seguinte continua com sua imagem.

◆ **Cena 18**

◆ Depoimento do filho: “Ele chutava muito forte, com as duas pernas. Isto me lembro bem! Sempre, os pênaltis, era ele quem batia, porque batia muito forte! Ele nunca perdia!”

◆ **Cena 19**

◆ No cenário do docudrama da TV Globo, Domingos Meireles, ao lado da foto da vítima jogando bola com o filho, ainda acresce: “Ary fazia tantos gols, que foi convidado para jogar num time rival de outra cidade.”

◆ **Cena 20**

◆ Volta para o depoimento do filho, que continua: “Lá, ele ganharia dinheiro para jogar.”

◆ **Cenas 21-25**

◆ Aqui, *Linha Direta* começa com uma simulação. Ao tempo em que o narrador conta a revolta dos torcedores com a mudança de time, imagens em sépia ilustram o fato que justifica o apelido de “repolho” atribuído a Ary: viajava de carona em caminhões de verdura. As seqüências seguintes mantêm a história até chegar ao fato de que, na outra cidade, depois de um jogo, ele conhece Lídia, com quem se casa e tem cinco filhos. Visando encerrar essa etapa da trajetória da vítima, o apresentador conta: “Para sustentar a família, o jogador consegue emprego numa companhia de energia.” O casamento dura exatos 17 anos e chega ao fim em 1981. A partir daí, Ary se envolve, com freqüência, com outras mulheres.

5.12.1.2 *Linha Direta* – Bloco 1: análise

A Justiça aparece nos debates entre advogados de defesa e promotores públicos, ao tempo em que é evidente a morosidade do Poder Judiciário, consolidando a parceria entre cidadania e comunicação, no sentido de que a mídia pode auxiliar aos cidadãos em sua busca por Justiça. Assim, apesar de eventuais críticas à violência veiculada em seus quadros, *Linha Direta* se põe ao

lado da população brasileira e da Justiça para ajudar a encontrar testemunhas-chave ou foragidos, no Brasil e no exterior. É a percepção do espaço público midiaticizado, plural e multifacetado, que dá espaço para as questões sociais e favorece que propostas e reivindicações dos movimentos sociais, incluindo os que lutam por maior segurança, sejam devidamente apoiadas pela opinião pública, leia-se, Estado, como previsto por autores, como Correia (2010); Gomes (1998); e Peruzzo (2003).

Sob esta ótica, os casos bem-sucedidos representam prestação de contas do programa e, portanto, da Rede Globo, que têm no público o parceiro ideal para conferir resolubilidade na tarefa de promover segurança pública via TV. Ao assistir ao *Linha Direta*, o telespectador é levado a reforçar a insegurança coletiva do País, onde, com frequência relativamente elevada, policiais se envolvem em crimes, lideram assaltos ao patrimônio privado e devastam o patrimônio público num vandalismo comparado aos cangaceiros do início do século XX. A diferença é que, em pleno século XXI, os bandidos estão preparados em guerrilhas urbanas e a par de procedimentos os mais sofisticados possíveis com o intuito de driblar a Justiça.

5.12.2 *Linha Direta* – Bloco 2

5.12.2.1 *Linha Direta* – Bloco 2: descrição

◆ **Cena 26**

◆ No ambiente de um restaurante, um homem e uma mulher conversam. O narrador situa: “1987, Ary está com 44 anos, quando se apaixona de novo. A eleita é uma jovem de nome Dália.”

◆ **Cena 27**

◆ Depoimento da filha da vítima, Valéria Ferreira da Silva: “[...] eu sempre achei ela falsa. Sempre achei ela (*sic*) dissimulada. Ela estava querendo uma pessoa para se encostar.”

◆ **Cena 28**

◆ Novamente, um corte rápido traz as fotos de Ary e Dália, dividindo o espaço da tela. O apresentador Domingos Meirelles conta que os dois tiveram um filho e se mudaram para o Balneário Jacaraí, em Serro. “Eles foram morar nesta casa”, continua Meirelles, e, simultaneamente, a imagem da casa merece destaque.

♦ **Cena 29**

♦ Simulação – Na rua, à noite, uma mulher carrega nos braços um bebê chorando. Bate à porta de uma casa e aos gritos, chama: “Seu Ary! Seu Ary.” Intercala-se a narração de Carlos Vereza: “Ary e Dália se tornam pessoas queridas entre a vizinhança.” A mulher com a criança pede: “Me ajude a levar meu filho para o pronto-socorro.” Ary responde: “Calma! Calma! Vou pegar a chave do carro.” Dália abre a porta do carro para a mulher entrar e Ary dirige. Em *off*, a voz do filho prossegue: “[...] ele tinha um lado muito humano. Ele se preocupava muito com as pessoas que o rodeavam. O carro dele era praticamente [...]”

♦ **Cena 30**

♦ Depoimento do filho em imagem viva: “[...] uma ambulância, porque as pessoas saíam até do outro lado do bairro para lhe chamar para socorrer alguém [...] Podia ser a hora que fosse, ele estava lá junto [...]”

♦ **Cenas 31-33**

♦ Ary, a mulher e o filho caminham pela rua, quando o homem sofre um infarto e cai. A mulher se desespera. Um efeito faz a imagem rodar até parar como uma foto no cenário, quando a voz em *off* do apresentador diz: “Ary precisou operar o coração. Por pouco, não morreu.” Outro movimento de câmera chega até Domingos Meirelles no estúdio, com a foto de Dália ao fundo. Ele anda e pontua, pouco a pouco, os fatos em cada foto das personagens da história: “Segundo o depoimento de Dália à Polícia, Ary ficou impotente depois da operação. Os parentes de Ary têm outra versão. Dizem que Dália queria apenas uma coisa de Ary, o dinheiro.”

♦ **Cena 34**

♦ Depoimento da filha de Ary: “Sabia que ela não gostava dele. Ela queria mesmo era alguém que lhe sustentasse.”

♦ **Cena 35**

♦ Simulação – Sobre imagens de Dália bebendo e rindo ao lado de um homem sob olhar de desconfiança do marido, o narrador comenta que testemunhas afirmam que a viúva provocava ciúmes

no marido com o próprio cunhado (o irmão de Ary).

♦ **Cena 36**

♦ Para Valéria Ferreira da Silva, Dália, propositadamente, costumava criar “certo clima” com os cunhados para provocar Ary. Nesse momento, em *off*, Carlos Vereza interroga à filha da vítima sobre uma fase de separação do casal: “Teve uma época em que ele estava namorando a Dália. Ele se separou e foi morar com você. Foi isso?” Valéria responde que isto aconteceu três vezes. O repórter continua: “E o que ele falava com você? Por que se separaram?” Valéria contesta: “Falava que os dois não davam mais certo [...] juntos [...] Só que ela ligava muito para ele [...] Eu pensava assim [...]: quer ver como ele vai voltar? E voltava mesmo.”

♦ **Cena 37**

♦ Simulação – Câmera mostra o corpo de um jovem. Sai do banheiro enrolado numa toalha em direção ao quarto, onde uma mulher de costas se arruma diante de um espelho. A voz do narrador acompanha a cena: “Ary só não desconfiava de um problema. Dália já tinha um amante.” Aparece a imagem dos dois refletida no espelho. O narrador prossegue: “O nome dele [...]”

♦ **Cena 38**

♦ Sobre a foto real do jovem, o apresentador fala: “Gilmar José da Silva, 24 anos mais novo que ela.”

♦ **Cena 39**

♦ Promotor: “E [Dália] chegou-se a um indivíduo, inclusive, envolvido com criminalidade, que já tinha sido acusado de algumas ilicitudes, aqui, na comarca de Serro.”

♦ **Cena 40**

♦ Simulação – Primeiro, as pernas aparecem. Depois, os espectadores vislumbram uma mulher que vai ao telefone escutar uma chamada telefônica. Segundo o narrador, uma mulher alugara um quarto na casa de Ary e, sem querer, ouve conversas de Dália com o amante. Segue-se o diálogo entre o jovem e a amante, didaticamente ilustrado por meio de três imagens que dividem a tela: a mulher que escuta; os amantes que falam de saudade e de paixão.

A câmera mostra a mulher desligando o telefone. Carlos Vereza anuncia que ela deixará a casa sem contar o ocorrido.

◆ **Cena 41**

◆ Primeiro, o promotor fala em *off* sobre a imagem da cena anterior. Continua sua fala com imagem viva: “Essa senhora diz que realmente eles moraram naquele imóvel. O telefone, inclusive, era comum. Dália atendia, com frequência, o telefonema de um indivíduo conhecido por Gilmar.”

◆ **Cena 42**

◆ Um *zoom in* traz a cena para a foto de Ary. Em *off*, o apresentador conta que, meses depois, a vítima procura um amigo para um desabafo.

◆ **Cena 43**

◆ Testemunho do amigo: “Ele estava desconfiado que [...] estava levando galho. Foi só isso que ele falou comigo [...] Pegou um cara rodeando a casa dele e desconfiou que [...] era amante dela.”

◆ **Cena 44**

◆ O apresentador Domingos Meirelles, sempre caminhando entre as fotos, conta que “Dália tranquilizou Ary e descartou a existência de um amante. Em seguida, procurou Gilmar e contou outra história: apanhava do marido e ele, Ary, tinha um bom seguro de vida.”

5.12.2.2 *Linha Direta* – Bloco 2: análise

Tal como no Bloco 1, aqui, também, percebemos que, ao chamar para si a responsabilidade de ser o lugar de defesa da população diante da ineficiência das instituições públicas, a Rede Globo recorre ao procedimento de conduzir, via entretenimento, o público a configurar como realidade o que passa na TV. O telespectador dificilmente está apto a relativizar sobre o modo como as contingências de produção modelam os temas / os casos veiculados com o fim de reforçar os valores das empresas de comunicação.

Dizendo de outra forma, o espaço público midiático se fundamenta na premissa de que a inter-relação existente entre Governo (em suas diferentes instâncias) e coletividades lançam mão da mídia como elemento mediador. (HABERMAS, 1984; HANSEN, 2007). Neste sentido, os veículos de

comunicação, a exemplo do que faz, especificamente, *Linha Direta*, assume a função de representante genuíno de uma família ou de uma sociedade que anseia por Justiça.

5.12.3 *Linha Direta* – Bloco 3

5.12.3.1 *Linha Direta* – Bloco 3: descrição

◆ **Cena 45**

◆ Simulação – Dália e Gilmar escolhem uma arma para comprar. A partir de uma câmera que filma a cena de cima para baixo, sobre uma estrutura de grades, vemos o casal decidindo sobre a compra.

◆ **Cena 46**

◆ Fala do promotor: “Ela teria encomendado a morte da vítima, ela e o Gilmar, a certo indivíduo, conhecido por Neguinho (Deivison da Silva Falcão), pela importância insignificante de 350 reais.”

◆ **Cena 47**

◆ Efeitos de fotografia, *flash* e *zoom* para foto de Deivison, que segura um número de identificação. O apresentador enuncia que, aos 18 anos, Deivison já é comparsa de Gilmar.

◆ **Cena 48**

◆ Simulação – Cena de uma mão entregando uma chave. Depois, a audiência dá conta de que se trata de Dália, com Gilmar e Deivison, para quem explica ser aquela chave a da porta. Os dois homens brincam com as armas, assegurando tudo está sob controle. O narrador reforça: “[...] Os três planejam o assassinato de Ary.”

◆ **Cena 49**

◆ Aqui, o promotor enumera os interesses financeiros e a diferença de idade entre vítima e esposa como motivadores do crime.

◆ **Cena 50**

◆ Simulação –Dália envenena os cachorros da casa. Fala carinhosamente com eles no momento de oferecer o alimento. Segundo o narrador Carlos Vereza, na “noite de 5 de julho de 2001, Dália prepara o caminho para os assassinos.”

◆ **Cena 51**

◆ Depoimento do promotor: “Ela ministrou uma substância venenosa conhecida como chumbinho.”

◆ **Cena 52**

◆ A imagem do delegado, junto à porta da casa de nº. 810, acompanha a seqüência da fala iniciada na cena anterior. Ele refaz o percurso dos assassinos e detalha o local em que os cachorros foram encontrados. A simulação intercala as cenas para possibilitar melhor visualização do que está sendo revivido na cena do crime. Assim como faz a Polícia, ao desvendar casos de assassinato, em *Linha Direta*, por sua característica de docudrama, a reprodução do crime envolve várias idas e vindas de diferentes cenas. No entanto, a carga dramática se concentra no final. Ao ouvir os tiros, a mulher abraça e consola o filho com quem permanece, depois da entrada dos bandidos no quarto, onde ela os espera, sentada à beira da cama.

◆ De acordo com o promotor, a vítima não teve chance de esboçar qualquer reação defensiva. Ele acrescenta que as declarações do filho do casal, Ary Leandro Ferreira da Silva, à época, com apenas 12 anos, confirmam a entrada dos bandidos e o modo como acontece o momento dos tiros.

◆ A simulação ressalta a imagem da vítima deitada, morta, sobre a cama, enquanto os bandidos simulam um roubo para, segundo fala do delegado, fingirem latrocínio. A reconstituição de *Linha Direta* pode ser vista sob várias facetas e como várias cenas. No caso, o estudo leva em conta uma única referência, pois se trata de construção quase como plano seqüência, recurso recorrente na estética de edição do programa.

◆ **Cena 53**

◆ Simulação – Como no início do Bloco 1 de *Linha Direta*, aparece a imagem da viúva correndo em busca de socorro. É “a deixa” para o narrador prosseguir e afirmar que Dália dá continuidade a seu plano.

◆ **Cena 54**

◆ Testemunho do vizinho, o mesmo do início do programa: “Se fez alguma coisa, poderia até ter se arrependido na hora, porque

representou muito bem.”

◆ **Cena 55**

◆ Simulação – seguindo a retomada das imagens iniciais, agora, a Polícia está na casa onde o crime aconteceu. Carlos Vereza revela os indícios encontrados, que contrariam a versão de assalto.

5.12.3.2 *Linha Direta* – Bloco 3: análise

Como discutido nos blocos anteriores, o que chama a atenção é a perspectiva do docudrama (SOUZA, 2004), ou, em especial, do *Linha Direta* em fundir documentário e drama para denunciar crimes não solucionados pela Justiça e “perseguir” bandidos foragidos, alguns dos quais, numa confirmação da força da mídia, são capturados depois da exibição de seus episódios semanais. Há registros de ocorrências sem solução há mais de duas décadas e que são resolvidos em menos de 12 horas, graças às denúncias de telespectadores, que atendem à chamada para telefonar e fornecer pistas sobre os criminosos, sem necessidade de identificação.

Sem dúvida, o programa agenda o tema – segurança / falta de segurança – no Brasil, convocando a sociedade para cobrar ações enérgicas do Estado. Isto porque, *Linha Direta* apresenta, de forma teatral, mazelas de famílias inteiramente destruídas por conta de monstrosidades de naturezas as mais distintas possíveis. Por exemplo, na passagem de Dália e Gilmar, a ambição e, quiçá, a luxúria, fazem com que uma vida humana seja negociada por meros 350 reais.

5.12.4 *Linha Direta* – Bloco 4

5.12.4.1 *Linha Direta* – Bloco 4: descrição

◆ **Cena 56**

◆ Domingos Meireles, tendo como suporte o fundo azul do cenário, afirma que “apesar da desconfiança da Polícia, o desespero da viúva pareceu convincente e o caso ficou sem solução.” Nesse momento, aponta a foto de Dália e prossegue: “Dália só não contava com um problema.”

◆ Simulação – Garrafa de vinho e taças usadas, Gilmar sai do

banheiro. O ambiente é de um motel. Dália entrega o dinheiro para ele repassar ao cúmplice. Carinhosa, comenta que tudo saiu a contento. Porém, o jovem responde negativamente. Pede ela se afaste e exige um pagamento de quatro mil reais ou uma moto.

◆ **Cena 57**

◆ Surge o painel de fotos de Gilmar: o *zoom* fecha em seu rosto e se ouve o som de fotografia. Em *off*, a voz do promotor: “Ela disse que teria discutido com ele, porque ele teria oferecido para cometer o crime gratuitamente [...]”

◆ **Cena 58**

◆ A fala do promotor em imagem viva: “[...] Ela disse que não tinha condição de pagar [...] essa importância [...] A partir daí, passou a ser perseguida.”

◆ **Cena 59**

◆ Simulação – A produção do programa retorna à cena inicial, em que Dália atende um telefonema com ameaça de morte. Depois, na rua, com o filho, a mulher se sente observada por alguém que está num carro.

◆ **Cena 60**

◆ O promotor resume a situação de Dália, antes caracterizada pelo narrador como “[...] viver num inferno.” Em sua opinião, a mulher “fez um pacto com o diabo. Pagou muito caro por isso.”

◆ **Cena 61**

◆ Agora, a foto de Dália entra no ritmo do *zoom*, que identifica delinquentes. Sobre sua face estampada na tela, o funcionário da TV Globo, o apresentador Domingos Meirelles, continua o relato, segundo o qual, a mulher, por estar assustada, decide alugar a casa e se mudar.

◆ **Cena 62**

◆ Ainda de acordo com o promotor, Dália depôs sobre um episódio referente ao aluguel da casa. Um suposto pastor dissera a uma vizinha estar interessado na casa. Quando ela encontra o pastor, descobre que é Gilmar. Apresenta-se de terno e com uma Bíblia em

mãos para ameaçar a ex-amante e cúmplice.

♦ **Cena 63**

♦ Simulação – Volta à cena com o delegado a quem Dália confessa o crime. Na repetição, Carlos Vereza reitera que, depois de dois anos, a mulher vai à Polícia e detalha o assassinato do marido.

♦ **Cena 64**

♦ O promotor chama a atenção, também, para o comportamento da mulher. Sua única motivação para denunciar foi o desespero e não qualquer sentimento de arrependimento ou remorso.

♦ **Cena 65**

♦ Ao lado das fotos de Gilmar e Deivison, o apresentador fala sobre o destino dos dois: “Meses depois, foram presos. Gilmar negou o crime e aguardava o julgamento em liberdade, quando morreu em acidente de trânsito. No mês passado, Deivison foi condenado a 13 anos de prisão.” A imagem televisiva mostra Domingos Meireles se voltando, de novo, para a “*telinha*”, onde, agora, está a imagem de Dália: “Dália, a outra acusada, ficou apenas quatro meses na cadeia. Saiu para responder ao processo em liberdade. Então, evadiu-se, levando o filho adolescente.” No momento em que o apresentador conta a fuga, caracteres aparecem e dizem: “para obter mais informações sobre este caso, acesse: globo.com/linhadireta.” O endereço eletrônico ganha destaque em letras amarelas, ao contrário dos outros caracteres, em branco.

♦ **Cena 66**

♦ Testemunho de Valéria Ferreira da Silva, filha da vítima:

[...] Você premeditar um crime. Comprar chumbinho para envenenar os cachorros. Preparar [...] Ficar pensando [...] Poxa! Este é o último café de Ary! Este é o último almoço de Ary! E depois deitar do lado dele e saber que deu a chave para o assassino entrar [...] É uma pessoa muito fria.

♦ **Cena 67**

♦ Câmera focaliza o movimento de alguém que chega à frente da casa, abre o portão, entra e olha tudo lá dentro. Eis o suporte

imagético para novo *off* do apresentador: “a casa onde ocorreu o crime, hoje, é ocupada por moradores sem teto. Ela foi abandonada por Dália.”

◆ **Cena 68**

◆ Ainda sobre as imagens da casa, entra mais um *off* do filho de Ary. Depois, segue, em depoimento, com imagem viva: “[...] quando houver punição para esse tipo de coisa, as pessoas vão pensar duas vezes em querer fazer coisa errada. Para a gente, com certeza, vai amenizar.” Entra a imagem de foto da vítima, intercalada à imagem do próprio filho no momento de sua fala: “Acho que ele tem até me cobrado isso. Mas, com certeza [...]” Eis a voz do narrador Carlos Vereza: “você sonha com ele?” Ary Leandro Ferreira da Silva responde, cabisbaixo: “É [...] eu penso mais que sonhar [...] Eu sinto muita falta dele [...]”

◆ **Cena 69**

◆ O apresentador Domingos Meireles aparece com uma grande foto de Dália ao fundo e recomenda à audiência do docudrama da Rede Globo de Televisão: “Se você tem alguma informação que possa levar à prisão de Dália dos Santos Souza, 41 anos [...]” Nesse momento, há o efeito de *zoom* na foto e entra o som de fotografia. Meireles prossegue: “[...] Ligue para *Linha Direta*, Rio de Janeiro, 2547 90 40.” Paralelamente, os caracteres com telefone, *e-mail* e caixa postal aparecem na tela. E o apresentador vai adiante: “Suas informações serão levadas às autoridades e sua identidade será mantida no mais absoluto sigilo.”

◆ Na seqüência, sons e efeitos visuais mudam a cena para trazer a imagem de Domingos Meireles mencionando os delinquentes capturados a partir da exibição da semana anterior e de outros. A estética é a mesma, ou seja, combina simulação com imagens de reportagens atuais sobre a captura de marginais e falas do apresentador, ao lado de efeitos sobre fotos dos presos.

◆ O primeiro caso refere-se à prisão, depois de 12 horas da exibição, de uma mulher que assassina a irmã, grávida de nove meses, para se apossar do seguro de vida. O crime ocorrera em 1994. Em 1995, outra mulher mata o marido junto com um amante, ex-

policial. Condenado há 14 anos, foge para Orlando, EUA. O locutor ressalta que, com esse caso, o total de presos no exterior alcança o total de 15, graças à ação do *Linha Direta*. A juíza, responsável pelo caso, em depoimento, afirma que somente tomou conhecimento do acusado nos EUA, por intermédio do programa global.

◆ Além dos dois casos, mostrados com imagens dos presos, mais cinco capturas são efetuadas. Essas informações servem de “gancho” para a transmissão do segundo caso da noite. É a história de bandos que invadem pequenas cidades do interior do Norte e Nordeste para assaltar bancos.

◆ O episódio começa com a simulação de um ataque ocorrido a 6 de fevereiro de 2007, em Riachinho, MG. Assaltantes chegam atirando, depredando e roubam um banco. Um policial civil, partícipe da ação, relata como os bandidos operam, disparando até contra o prédio da Polícia Militar.

◆ O narrador corta o testemunho do policial para acrescentar que, na mesma hora, a 100 km dali, outros malfeitores fazem refêns e atacam a cidade de São Romão. Mais uma vez, o militar comenta a forma de agir dos criminosos. Sua estratégia é atuar, simultaneamente, em dois locais distantes de um grande centro.

◆ A imagem de uma câmera que aparenta estar filmando às escondidas, por trás de uma árvore, com movimentos que lembram as gravações amadoras, caracteriza a simulação produzida para mostrar os assaltantes planejando a ação e pegando um carro. Carlos Vereza, o narrador, pontua que “os bandidos esvaziam o cofre de um banco.” Segundo o policial, os homens chegam com “armamento pesado, bem superior ao da Polícia local. Chegam, fazem o assalto e vão embora.”

◆ Imagens de arquivo feitas por um cinegrafista amador e cedidas pela Polícia Civil servem de base para o *off* de Domingos Meireles. Trata-se de um ocorrência no Pará, na qual os ladrões usam armas e coletes da Polícia: “Em vários momentos, eles atiram para assustar os moradores. Depois, deixam uma confusão na cidade e o banco todo destruído”, relata o apresentador, tendo como reforço

as imagens do arquivo policial.

◆ Em depoimento, o delegado qualifica a quadrilha como “[...] extremamente organizada. Tem várias baterias, vários integrantes agindo ao mesmo tempo.”

◆ No cenário do *Linha Direta*, Meireles, sempre caminhando entre os telões, conta, pouco a pouco, como os bandidos agem com rapidez e roubam 650 mil reais. Faz menção ao episódio de São Romão, com 20 dias de perseguição “[...] histórica em Minas Gerais” e arremata, informando ao grande público que “são os detalhes desta operação que você vai ver a partir de agora.”

◆ Para a simulação, a equipe do *Linha Direta* passa cinco dias na mata. Segue os passos da fuga dos bandidos, para, segundo o locutor, mostrar na TV, “[...] pela primeira vez, uma ação como nunca havia se visto.” A representação mostra, em detalhes, as estratégias dos assaltantes, sob o comando de um ex-policial, e, portanto, conhecedor de técnicas de guerrilha. O programa relata o sofrimento dos reféns, representados por um deles, que aparece como testemunha X. Sobre seu rosto, coloca-se uma sombra e sua voz ganha um efeito de áudio, quando da reprodução de suas falas, constantes da segunda parte do programa, e que são lidos pelos espectadores graças à inserção de legendas. Além da testemunha X, cada ação simulada ou contada sob a forma de reportagem é concatenada por comentários do delegado, do promotor, de um policial militar e de um policial civil.

◆ A saga de bandidos e reféns perseguidos pela Polícia é contada como um filme, com momentos de tensão entre as partes, deserção de um dos marginais, tentativas frustradas da Polícia para alcançar o bando, troca de reféns, cenas de travessia de rio, perda de malote com dinheiro do roubo e invasão de propriedade. Fora isto, *Linha Direta* narra para o público da TV Globo as artimanhas adotadas pelos salteadores para confundir a Polícia. Dentre elas, estão táticas de guerrilha, como camuflagem na mata, andar de costas para mudar a trajetória da rota e dar dinheiro aos reféns, antes de libertá-los, como coação para que não os identifiquem.

◆ Para o promotor, a prática de “remunerar” reféns consiste em

mais uma tática para dificultar e / ou impossibilitar a ação policial. Em sua visão, o “neocangaço é, exatamente, um jargão da própria ordem jurídica recente, que trabalha contra o crime organizado para definir essa forma de organização.”

◆ Parte do dinheiro perdido por um dos assaltantes é encontrado na outra margem do rio por um pescador, como informa uma repórter, que aparece em *Linha Direta*, em passagens jornalísticas, para indicar o local onde o malote foi perdido. Depois, para mostrar a fazenda invadida, onde a quadrilha fez refém a família ali residente, antes da fuga. As passagens da repórter são complementadas por *offs* do apresentador Domingos Meireles, como a notícia sobre o pescador que utilizou os três mil reais encontrados para quitar suas dívidas no comércio local.

◆ Depois de 17 dias, foi na referida fazenda que a Polícia conseguiu desvendar o paradeiro do bando. Mas o perdeu, por causa de um tiro dado por policiais contra um cachorro, o que alertou os assaltantes, que, então, conseguiram se evadir. Meses depois, quatro são aprisionados, em Goiás e Brasília, DF. No entanto, o líder, o bandido Nilton Moreira da Silva ou “Alemão” consegue driblar seus ex-colegas policiais e continua livre.

◆ No encerramento de *Linha Direta*, seu apresentador informa que, em 2007, o programa da Globo localizou 41 foragidos, o que corresponde à média de mais de um preso por cada transmissão semanal. Deste total, 28 estão presos e aguardam julgamento. Outros 11 estão condenados. Um deles responde ao processo em liberdade, enquanto outro foi absolvido, mas será submetido a novo julgamento.

5.12.4.2 *Linha Direta* – Bloco 4: análise

Iniciamos nossa análise, registrando que o *Linha Direta*, do dia 6 de dezembro de 2007, só apresenta três intervalos comerciais. Ocorrem em intervalos longos de tempo, de um para outro, e todos privilegiam chamadas para a própria grade da emissora. Dentre os programas anunciados estão: *Profissão repórter especial*, cuja pauta é a luta de anônimos em busca da fama, incluindo os participantes do BBB; e o *Jornal da Globo*, que dá ênfase à crítica

do Presidente Lula aos parlamentares contrários à CPMF.

Observamos, com nitidez, que o segundo episódio da noite, quanto à estrutura narrativa, segue o mesmo padrão do episódio Dália x Ary x Gilmar x Deivison, embora possua traços distintos, haja vista que se refere às atividades de bandos criminosos em pequenas cidades. Distante das circunstâncias que envolvem um crime passional, na história das quadrilhas, as dores das famílias ganham contorno no relato do representante dos reféns, a testemunha X, o que assegura apelo emocional e dramático ao *Linha Direta*, em sua condição de representante legítimo do gênero docudrama. O reforço advém da trilha sonora vibrante, dos movimentos de câmeras e da edição rápida e sequenciada, que confere à narrativa ritmo intenso e aliciante.

Por outro lado, a segunda história se respalda na razão lógica dos argumentos dos especialistas convidados para comentar os meandros que cercam a aventura moderna entre bandidos e gente do bem. Pessoas honestas são usadas pelos marginais, como o agricultor, a quem o programa deu o codinome de Pedro. Por achar que servia ao exército brasileiro, Pedro recebe o bando em casa e se embrenha na mata com ele, sendo obrigado a carregar bastante peso, além de ter sua vida constantemente ameaçada.

De fato, quando a sociedade está crescentemente vulnerável à violência, termina por aceitar a indicação de quem assegura ser capaz de prover a tranquilidade dos cidadãos ou, no mínimo, amenizar sua sensação de insegurança. Assim, frente à ineficiência do Estado, a coletividade, por meio da programação da Rede Globo, participa com vistas à redução do nível de impunidade presente no País, mediante denúncias anônimas e até gestos extremos, como auxiliar, de forma mais efetiva, para que a Polícia capture bandidos. Ademais, os jornalistas que fazem o *Linha Direta* são enfáticos em sua prestação de contas ao público. Reforçam, com relativa frequência, que as “proezas” (localização de foragidos, por exemplo) só são possíveis, por conta da atuação do programa em aliança forte e firme com as pessoas comuns. É quando insistem que “isso só foi possível, graças à sua denúncia.”

Sob esta ótica, é evidente, no Bloco 4 e nos anteriores, que *Linha Direta*, além de assegurar o agendamento de temas sociais pela Rede Globo de Televisão (“manchas de cidadania”), em especial, a citada segurança pública, se presta à análise sob a perspectiva de Gomes (2004), para quem a esfera de visibilidade pública pode ser editada como esfera pública. Os meios de comunicação, apesar de entendidos como esfera pública em determinados contextos, não podem ser vistos indistintamente como esfera pública universal, porquanto não atingem todos os indivíduos, embora muitos sejam guiados por eles e formem sua opinião via mídia. Além do mais, não podemos olvidar que, mais uma vez, em

nenhum momento, as causas políticas e sociais responsáveis pelos desmandos tratadas pelo programa, são analisadas para compreensão da população.

5.13 Categoria educação: gênero educativo / instrutivo – Telecursos

As Organizações Globo, por meio da Fundação Roberto Marinho, instituição sem fins lucrativos e instalada em 1977, mantém, sistematicamente, projetos em diferentes áreas. Dentre elas, estão meio ambiente, patrimônio e TV. Afora distintas atividades com vistas à preservação ambiental, no que se refere ao patrimônio, a entidade está atenta à recuperação da história brasileira, mediante a manutenção de prédios, monumentos, igrejas, dentre outros itens, que asseguram o patrimônio imaterial do País, transformando-os em produtos culturais. Quanto à televisão, no ano de 1997, a Fundação Roberto Marinho cria o Canal Futura. Projeto social de comunicação de interesse público, ele é mantido, na íntegra, pela iniciativa privada com o fim de transmitir informações de utilidade pública, 24 horas por dia e a cada dia.

No entanto, dentre as áreas contempladas, o forte da Fundação é a educação. A premissa norteadora de suas atividades é uma só – educação é tudo. “A instituição nasceu com a convicção de que o papel da televisão deve ir além de entreter e informar: pode melhorar a educação e contribuir para o desenvolvimento social.” (FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO, 2010). Para tanto, mantém parcerias com governos, organizações governamentais e diferentes ONG.

Quanto aos Novos Telecursos, na atualidade, a Fundação mantém convênio com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Serviço Social da Indústria (SESI), além de outras instituições de menor porte, que se identificam com os valores e os propósitos da TV Globo. Hoje, são quatro modalidades: *Telecurso profissionalizante*; *Telecurso Ensino Médio*; *Telecurso Ensino Fundamental* e *Telecurso Educação Básica*. À época da pesquisa, quatro tipos de cursos ora descritos e analisados em conjunto: *Telecurso profissionalizante*, *Telecurso 2000 Segundo Grau* e *Telecurso 2000 Primeiro Grau*.

5.13.1 Telecurso profissionalizante e Telecurso TEC

O telecurso, instituído em 1978, consta como o primeiro projeto no campo da educação da Fundação Roberto Marinho, com o propósito de oferecer aulas pela TV aos brasileiros sem escolaridade básica. A partir de 1995, sob a

denominação *Telecurso 2000*, passa a ter como metodologia básica a telessala. Nela, os conteúdos são contextualizados via teleaula, em vídeo de 15 minutos. A dinamização fica sob o encargo de um professor, que pode lançar mão de livros para maior aprofundamento, além dos multimeios. Além do Telecurso, a Fundação mantém outros vários projetos idealizados para apoiar tanto o professor quanto o aluno, como o *Telecurso* TEC e o Multicurso Matemática, entre outros.

Neste sentido, descrevemos, aqui, dois momentos de telecurso: *Telecurso profissionalizante* e *Telecurso* TEC, programas exibidos em 7 de dezembro de 2007, das 5h10min. às 5h25min e das 5h25min. às 5h40min, respectivamente. Na praça de Teresina, PI, via TV Clube (**Quadro 2**), das 4h10min. às 4h25min. e das 4h25min. às 4h40min., em função da diferença de horário. Ambos figuram como programas do gênero educativo / instrutivo, inseridos na categoria educação (**Quadro 6**).

5.13.1.1 *Telecurso* profissionalizante e *Telecurso* TEC: descrição

Abertura *Tecendo o saber*

♦ Cartela com caracteres informa sobre dados do programa. Locução em *off*: “Você vai assistir agora *Tecendo o saber*, capítulo 11, módulo 3: tempo e clima.”

♦ Abertura eletrônica exibe, sobre música instrumental em ritmo de xote, imagens de elementos da cultura nacional, como bordados, barcos, culinária, bumba-meu-boi, etc. mescladas com imagens da vida urbana. Sobrepostas, aparecem as personagens que integram o programa. Cada uma delas congela. Entram caracteres com o nome da personagem em caixa alta, em vermelho e, logo abaixo, o nome do artista em fonte de tamanho menor, na cor preta: Celestino – Bemvindo Siqueira; Socorro – Ana Paula Bouzas; Valdete – Roberta Rodrigues; Januário – Antônio Fragozo; Francisco – Cláudio Gabriel; Bruna – Aline Aguiar. Ao final, um coro canta o nome do programa, *Tecendo o saber*.

♦ A imagem de céu noturno aparece na tela. Em caracteres, o título do episódio e o nome do roteirista: “*Tá quente ou tá frio?* Roteiro de David França Mendes.”

♦ **Cena 1**

♦ Um latido de cachorro anuncia o começo da teatralização, que inicia com Januário acordando. Incomodado com a tosse do filho, fala para a esposa, Valdete, da urgência de levar o menino ao posto de saúde, apesar de ainda ser muito cedo.

♦ **Cena 2**

♦ No mesmo momento, a campainha acorda Francisco. A mãe chega de viagem ao apartamento e começa a contar o que vivenciou no Brasil, enquanto esteve fora.

♦ **Cena 3**

♦ Um cachorro vira-lata anda por uma rua. Quando a imagem se abre em panorâmico, o telespectador da TV Globo nota que se trata de uma periferia urbana tipicamente brasileira. A audiência se ambienta no cenário em que Celestino negocia com um mecânico o valor do conserto de seu carro. Entusiasmado, mostra o carro recuperado a Socorro, que, naquele instante, sai de casa. O homem se propõe a lhe dar carona.

♦ **Cena 4**

♦ Francisco, sonolento, sentado à mesa em seu apartamento, vê a mãe se aproximar. Empolgada, conta ao filho que trabalhou numa pousada em uma das praias de Santa Catarina, mas fortes ventos fizeram-na mudar de cidade. A fala da personagem, antes coberta com imagens aéreas do litoral catarinense, é interrompida por imagens de arquivo. Estas exibem fenômeno climático, marcado por ventos muito fortes em velocidades nunca antes registradas. Diante do ocorrido, em 2004, na fronteira entre os Estados de SC e RS, os meteorologistas discordam sobre a natureza do fenômeno: para uns, ciclone; para outros, furacão, e, neste caso, o primeiro ocorrido no Brasil. O narrador, o ator global Bruno Garcia, em *off*, explica, de forma didática, a diferença entre um e outro.

♦ **Cena 5**

♦ As imagens focalizam, mais uma vez, o apartamento de Francisco, que escuta a mãe contar sua mudança para São Joaquim. O clima frio do município a leva a outro local, desta vez, Brasília, DF. Novamente, em *off*, o locutor fala sobre as condições climáticas da cidade de São Joaquim, no extremo sul de SC e, em seguida, sobre o clima seco do Planalto Central, onde está a Capital Federal. Sua fala é ilustrada por

animação digital sobre desenho do mapa do Brasil, onde se indica, um a um, os locais mencionados pelo jornalista. Isto permite ao telespectador compreender o clima subtropical do Sul e a média de temperaturas. Quando faz menção às particularidades de São Joaquim, imagens de geada e de pessoas na neve reforçam as informações. De volta ao mapa, o narrador descreve o percurso feito pela mulher e as distinções entre o clima tropical de Brasília, DF e o semi-árido nordestino, incluindo suas características, como o tipo de vegetação. Nesse momento, *Tecendo o saber* usa o reforço de imagens que mostram a seca do Nordeste.

♦ **Cena 6**

♦ Efeito tipo cortina troca a imagem da caatinga pela fachada de um posto de saúde, onde um médico atende ao filho de Januário e pergunta quando a tosse começou. A mãe explica que mantém o filho sempre agasalhado, como no dia anterior, e o pai acrescenta que, nesse dia, o clima estava quente.

♦ **Cena 7**

♦ Socorro desce do carro de Celestino, que, num ambiente de romance, a convida para ir com ele a um churrasco. Ela aceita.

♦ **Cena 8**

♦ Francisco se veste e a mãe continua a falar sobre Brasília, DF. Imagens da cidade sobrepõem sua fala ininterrupta acerca do céu muito azul da Capital Federal. Em oposição, se queixa do ar seco, que corta a pele e a obriga a colocar uma bacia com água no quarto, para lhe ajudar a respirar.

♦ **Cena 9**

♦ Um meteorologista explana acerca do clima de Brasília, DF em relação à umidade do ar. Em seguida, outro profissional, desta vez, um pneumologista, alerta sobre os cuidados imprescindíveis, quando vivemos em cidades de clima seco. Recomenda cuidados com a exposição ao sol. Quanto aos trabalhadores que não podem evitá-la, é preciso roupas e equipamentos apropriados a cada prática profissional. No decorrer do depoimento, para cada momento específico, imagens distintas aparecem na TV. Por exemplo: pessoas na praia e homens na pesca; indivíduos limpando jardins em praças públicas e agricultores na lavoura.

♦ **Cena 10**

♦ A mãe de Francisco ainda acresce que, para fugir do ar seco da Capital Federal, segue para Manaus, onde o “[...] que não falta é chuva.”

♦ **Cena 11**

♦ Na venda de Celestino, ele conversa com Januário e pede que tome conta de seu comércio, porque vai viajar. Januário pede o pagamento de horas extras, porque precisa de mais dinheiro para os remédios do filho.

♦ **Cena 12**

♦ A mãe de Francisco prossegue em seu falatório, enquanto o filho procura a chave do apartamento. Agora, ela se queixa da dificuldade de trabalhar na Zona Franca de Manaus, por conta da chuva forte, todos os dias, exatamente no horário da saída. Isto agrava seu reumatismo. A umidade excessiva do ar aumenta as dores.

♦ **Cenas 13-14**

♦ Celestino e Socorro combinam o passeio do final de semana. Em seu carro, ele a apanha e saem. A câmera mostra, em detalhes, o cano de descarga fazendo barulho e emanando muita fumaça.

♦ **Cena 15**

♦ Francisco joga futebol, como goleiro de um time de várzea. Simultaneamente, sua mãe, ao lado da trave, prossegue sua fala sobre as andanças pelo Brasil. Destaca, no Ceará, a beleza das praias, os verdes mares e o sol, o ano inteiro. Entra um eslaide com a palavra – plural – e, em *off*, o narrador ensina aos telespectadores do *Telecurso profissionalizante* o plural das palavras, tomando como base o texto da mulher.

♦ Retorna a imagem do jogo de futebol. A mãe de Francisco revela ter ido de carona para o sul de MG, com um representante comercial, que conheceu. No momento exato, Francisco leva um gol.

♦ **Cena 16**

♦ Celestino e Socorro aparecem, na estrada. De pé, estão parados atrás do carro com um guarda de trânsito, que tem em mãos um bloco de multas. O policial se nega a liberar o carro, face às condições de escapamento do carro. Seu texto enfatiza os problemas advindos

da emissão de monóxido de carbono na atmosfera ocasionada por escapamentos naquela situação.

♦ **Cena 17**

♦ Fachada do posto de saúde. Corta para o filho de Januário com máscara de aerossol no rosto, simulando nebulização. O médico, ao se dirigir à mãe, explica que a tosse é causada pela poluição. Com as condições climáticas de agora, que provoca inversões térmicas, a poluição se agrava. Diante da pergunta do médico, a mulher confirma se tratar da segunda nebulização e lamenta o sofrimento do filho. O médico completa que muitas crianças têm comparecido ao posto de saúde com problema similar e comenta: “[...] É triste isto: crianças sofrendo por causa de poluição.” Na seqüência, a mãe beija a criança na testa. O médico pneumologista discorre, então, acerca dos malefícios trazidos pela poluição, proveniente de veículos, fábricas e da poeira urbana. Imagens com chaminés, engarrafamentos, escapamentos de carros e o céu cinzento sobre os edifícios cobrem a fala do especialista.

♦ **Cena 18**

♦ Francisco, retirado do time, ouve, à beira do campo, a mãe descrever o clima de MG como nem muito úmido, nem muito seco. Mãe e filho se beijam, carinhosamente. A mulher confessa sua felicidade pelo fato de o filho ter lhe convidado para visitá-lo.

♦ **Cena 19**

♦ Sob o olhar afetuoso dos pais, o menino que sofre com a tosse, dorme.

♦ **Cena 20:**

♦ A mãe de Francisco entra em seu quarto. O filho acorda assustado. Ela diz que vai a MS, porque na cidade onde estão, o calor está demais. Vai trabalhar num hotel ecológico, no Pantanal. Despede-se do filho com beijos.

♦ Caracteres com o nome do programa entram da direita para esquerda e noticiam o final do episódio. Sobem os créditos, onde estão registrados agradecimentos a um número considerável de empresas, além da Prefeitura do Rio de Janeiro. Também os créditos anunciam que o *Telecurso profissionalizante* é uma produção da empresa Pro Digital

e do Instituto Paulo Freire, responsável pela supervisão pedagógica. Participam, ainda, a Fundação Roberto Marinho, na coordenação artística e de conteúdos, e o Canal Futura, ambos já citados. As logomarcas que assinam o programa, ao final, são da Fundação Roberto Marinho e da Fundação Vale do Rio Doce.

◆ **Intervalo**

- ◆ Somente a vinheta de Natal da Rede Globo de Televisão.

No caso do segundo tópico (*Telecurso*) do dia 7 de dezembro de 2007, de 4h25min. às 4h40min, Teresina, PI, sua descrição se limita a seis cenas.

Abertura *Telecurso* TEC

- ◆ Em primeiro lugar, entram as logomarcas dos realizadores: Fundação Roberto Marinho, Governo de São Paulo e Centro Paula Souza. Depois, o nome do programa em videografismo e narrado por um locutor: Módulo 2 – Gestão de Pequenas Empresas.

- ◆ Humor, reportagem e videografismo são utilizados de modo intercalado no formato do *Telecurso*, cuja identidade visual é moderna e dinâmica, bem próxima do estilo dos jovens empreendedores da atualidade. Dividido em módulos, cada programa privilegia tema específico, à semelhança do episódio ora analisado – estruturação de uma empresa.

◆ **Cena 1**

- ◆ As personagens Ted e Fofa, originariamente criadas para a PP da empresa Tigre, que comercializa tubos e conexões hidráulicas, dramatizam uma situação cômica, que simula a realidade de quem é conduzido a expandir seu negócio, face à demanda progressiva.

◆ **Cena 2**

- ◆ Simultaneamente, uma jovem realiza uma reportagem numa empresa produtora de audiovisuais para mostrar como é a rotina de trabalho naquele tipo de empreendimento, incluindo o fluxo dos serviços e o plano organizacional para atendimento aos clientes. Gerentes e colaboradores aparecem em plena atividade e alguns

falam sobre suas atividades.

◆ **Cena 3**

◆ A terceira forma de abordagem do tema se dá por meio de videografismo, com desenhos e narração em *off* sobre a história de um empreendedor. O homem começa com uma pequena lanchonete, mas o comércio se expande.

◆ **Cena 4**

◆ Ao final do programa, a repórter lembra à audiência que todas as corporações, quando iniciam, são pequenas e demandam planejamento para assegurar seu crescimento.

◆ **Cena 5**

◆ Ted e Fofa encerram o episódio, de modo jocoso, mas direcionam o tema para a linha de raciocínio da repórter, como também acontece no encerramento do videografismo.

◆ **Cena 6**

◆ Ao final, um locutor, em *off*, anuncia: *Telecurso* TEC, um programa de educação da Fundação Roberto Marinho e Governo do Estado de São Paulo.

◆ Nos créditos finais, agradecimento à empresa Tigre Tubos e Conexões. A produção é da TV Cultura e aparecem os créditos referentes à equipe do Canal Futura e da Fundação Roberto Marinho, inclusive para a produção dos conteúdos. A assessoria educacional é assinada por Dario Vizeu.

5.13.1.2 *Telecurso* profissionalizante e *Telecurso* TEC: análise

Associando recursos da teledramaturgia (atores representam os temas), com características de vídeo / documentário (narrativa em *off* amparada por depoimentos de especialistas para pontuar os conteúdos), o *Telecurso* profissionalizante e o *Telecurso* TEC se constituem *per se* em conteúdos cidadãos. A dramatização possui elenco fixo. A cada episódio, os atores se revezam em histórias, através das quais “costuram” os temas de cada módulo. Acreditamos que os telecursos, em geral, mantêm a imagem de educação televisual implantada pela Fundação Roberto Marinho via Rede Globo, ainda no final dos anos 70, mas a pauta comprova sua adaptação aos tempos presentes,

tanto no *Telecurso profissionalizante*, quando chama a atenção para questões contemporâneas, como a poluição e suas conseqüências para a saúde pública, como no *Telecurso TEC*, quando privilegia a necessidade de os cidadãos abrirem suas próprias frentes de trabalho em detrimento da simples formação escolar, como acontecia, quando dos primeiros telecursos voltados para o então primeiro e segundo grau.

A designação do episódio *Tecendo o saber* é um indício significativo de sua proposta, que consiste em ensinar passo a passo, sem sobrecarga de informações. O módulo tempo e clima transmite ao público ensinamentos sobre geografia e português, ao tempo em que alerta sobre a responsabilidade de todos – pessoas físicas e jurídicas – diante do meio ambiente. Há, ainda, orientações explícitas e muito claras sobre prevenção de doenças e tratamento de saúde. As temáticas são tratadas, de modo leve, com textos diretos, divertidos e de fácil compreensão, além de suporte ilustrativo rico em imagens. Isto porque, tomando como base o horário, é evidente que a audiência é formada por aqueles que, por motivo de trabalho, precisam madrugar. Em geral, são pessoas que moram na periferia das grandes cidades, e que precisaram trocar as notícias do rádio pela educação via TV, uma vez que o segundo programa é o *Telecurso*, substituto para quem não possui chances de freqüentar a escola convencional ou cursos técnico-profissionalizantes.

Há forte identificação entre as personagens / atores do elenco fixo e os tipos característicos do povo brasileiro, incluindo figuras suburbanas, nordestinas, rurais, etc., com a ressalva que a própria trilha sonora do *Telecurso profissionalizante* faz jus ao gosto popular.

Na esfera da Globo, os telecursos, ou, em especial, o *Telecurso profissionalizante* e o *Telecurso TEC* são efetivados graças a parcerias, que envolvem órgãos governamentais (exemplo: Prefeitura do Rio de Janeiro e Governo de São Paulo) e não governamentais (exemplo: Instituto Paulo Freire e Centro Paula Souza), alguns dos quais trabalham os conteúdos de modo a facilitar a absorção dos telespectadores. À primeira vista, isto nos faz crer que são produtos de longo alcance social e educacional. No entanto, a bem da verdade, sua audiência é bastante limitada para os padrões de classificação hierárquica, que orienta a guerra de audiência entre as emissoras (**Gráfico 2**). Os madrugadores e público desses dois programas, por suas condições de vida, decerto, são parte do grupo excluído do núcleo central de consumidores da TV Globo, a quem a emissora pretende, de fato, fidelizar.

Sob esta ótica, apesar de o *Telecurso profissionalizante* / *Tecendo o saber* e o *Telecurso TEC*, em termos conteudistas, serem categorizados, com facilidade, como “manchas de cidadania”, há que registrar sua falta de visibilidade para

outros coletivos. Quer dizer, significativa parcela da população brasileira nem conhece sua programação nem tampouco se interessa por sua pauta. E entra aqui, uma das incoerências da emissora. Desde o momento em que adota *slogans*, como estes – “Solidariedade. A gente vê por aqui”; “Segurança. A gente vê por aqui.”; “Cidadania. A gente vê por aqui”, a Rede Globo de Televisão deveria reservar para seus telecursores os principais espaços cidadãos, assegurando educação formal a quem não tem acesso aos bancos escolares. Os horários de transmissão não apenas dificultam, mas inviabilizam a proposta teórica da Fundação Roberto Marinho (2010) em posicionar a educação como elemento fundamental à formação integral do indivíduo.

Ademais, na análise particular do *Telecurso* TEC, é visível a falta de atrativos em seu contexto como um todo, apesar de manter identidade visual moderna, planejada para atrair a atenção de empreendedores jovens. E quanto ao seu *merchandising* comercial, as personagens Ted e Fofa integram trama do *Telecurso* *profissionalizante*.

5.13.2 *Telecurso 2000 Segundo Grau*

Programa exibido em 7 de dezembro de 2007, das 5h40min. às 5h55min. Em Teresina, PI, entre as 4h40min. e 4h55min., através da TV Clube (**Quadro 2**). Como qualquer outro telecurso, levando em conta a classificação da TV Globo e de Souza (2004), enquadra-se, na grade transversal da programação estudada (**Quadro 6**) como programas do gênero educativo / instrutivo e pertencentes à grande classe educação.

5.13.2.1 *Telecurso 2000 Segundo Grau*: descrição

◆ **Vinheta de abertura**

- ◆ Telecurso 2000. Teleaula 27. Módulo de 40 aulas: Inglês 2º grau.

◆ **Cena 1**

- ◆ Um apresentador / professor fala, primeiro, em sua língua nativa. Em seguida, em português com carregado sotaque inglês, anuncia o tema da aula: verbos no passado. No que se refere ao conteúdo turístico, acrescenta: “Você vai conhecer o segundo maior País do mundo, o Canadá.”

◆ **Cena 2**

◆ Como nos demais programas educativos da Globo, o *Telecurso 2000 Segundo Grau* recorre à dramaturgia: a personagem Diana escreve carta a uma amiga, que mora na Nova Zelândia. A jovem negra escreve, na cozinha. A pedido de um menino branco, lê o conteúdo para ele. Em seguida, o apresentador detalha os itens que usará como exemplo. A aula segue com a inserção de recursos de teledramaturgia para auxiliar a transmissão dos conteúdos. Exemplificando: simulando filmes antigos, personagens fixas do programa assistem à transmissão de imagens, que ilustram os temas.

◆ **Cena 3**

◆ Na seqüência, um ator negro convida para uma viagem via teleaula. Desta vez, para o Canadá. Eslaidês de fotos ilustram as informações, em *off*, sobre o País. Ao fim da apresentação, o ator lembra ao público que, como sempre ocorre depois da exposição de um roteiro turístico, far-se-á revisão dos conteúdos. À semelhança das salas de aula convencionais, o professor encerra o *Telecurso 2000 Segundo Grau*, convocando os alunos para o próximo episódio / a próxima aula.

◆ **Cena 4**

◆ Sobem os caracteres, com agradecimentos a distintas empresas, como colégios e supermercados. Ao final, a indicação do programa como produção da FIESP, do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), do Sesi-SP, do SENAI-SP e da Fundação Roberto Marinho. A assinatura de realização é da empresa TVN Produções. Uma locução em *off* cobre a vinheta de anúncio do final do programa: “Telecurso 2000, um programa de educação do sistema FIESP e da Fundação Roberto Marinho.”

◆ **Intervalo**

◆ Entra a vinheta de Natal da TV Rede Globo. A seguir, comercial com a atriz Júlia Lemmertz faz alusão à Lei Maria da Penha, como parte da campanha intitulada “16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra as Mulheres.” A imagem da logomarca dá lugar ao *slogan* “Cidadania. A gente vê por aqui.”

5.13.2.2 Telecurso 2000 Segundo Grau: análise

Considerada proposta educacional inovadora, com foco em brasileiros sem ensino médio concluído, o *Telecurso 2000 Segundo Grau* coloca-se como gestor, que promove um salto de qualidade na educação, indicando a responsabilidade social de todas as entidades envolvidas, com ênfase para a Fundação Roberto Marinho, através da difusão do lema “Cidadania. A gente vê por aqui”, ao final da transmissão.

Como se dá no *Telecurso profissionalizante* e no *Telecurso TEC*, a representação teatralizada garante ao programa caráter mais atrativo, ao imprimir um tom de ficção que se mescla com o repasse de informações. Ao mesmo tempo, atua como instrumento facilitador para assimilação mais eficiente dos conteúdos. Além das questões curriculares, em sua condição de “mancha de cidadania”, o *Telecurso 2000 Segundo Grau* mantém módulos específicos sobre temáticas relacionadas à educação para o trabalho, à cidadania, aos bens naturais, e a outros itens.

Além disto, trata de temas sociais variados. Entre eles: segurança alimentar, sexualidade, saúde, empreendedorismo, questões raciais e estratificação social. Por exemplo, é interessante observar o comportamento da personagem Diana: escreve um carta. Como negra, o faz na cozinha; como negra, atende com prontidão ao menino branco, quando ele lhe pede para ler o conteúdo da carta. Implicitamente, podemos interpretar que se trata de tática do programa para denunciar a distinção entre as classes sociais e o “lugar do negro” na sociedade brasileira, embora, de imediato, um negro assuma papel importante nas cenas como responsável pelo setor turístico, talvez, como forma de anunciar mudanças na conjuntura social.

Apesar de o programa em pauta se identificar como produto social e educativo, integra uma nova conjuntura, em que há redimensionamento dos espaços público e privado, como amplamente discutido no **item 3.3**, cidadania e espaço público, mediante colocações de autores, como Arendt (1983) e Habermas (1984). Isto exige das emissoras posição mais arrojada frente aos problemas sociais, uma vez que são partícipes de uma sociedade com novas configurações cidadãs, amparadas, inclusive, pela Constituição Brasileira, dita Constituição cidadã. Nesse sentido, o *merchandising* social, seja inserido nas tramas de entretenimento ou em meio à veiculação de informações, seja por meio da produção social e educativa, de forma implícita ou explícita, nas mais diversas produções da TV brasileira, assume, agora, posição-chave na luta pela audiência no capitalismo global. No programa do dia 7 de dezembro de 2007, o *merchandising* social posto na “telinha”, quando do intervalo comercial,

ênfatisa a importância de proteção às mulheres e divulga a Lei Maria da Penha, ano 2006.

A crítica mais contundente ao programa é exatamente o horário de transmissão (5h40min. às 5h55min. ou 4h40min. às 4h55min), que é paradoxal frente à proposição teórica da TV Globo, uma vez que sua audiência é comprovadamente limitada:

Quando o jornalista Roberto Marinho criou a Fundação Roberto Marinho, em 1977, havia poucas ações de responsabilidade social empresarial no Brasil. Ao reunir um grupo de parceiros em torno de uma causa social – levar educação de qualidade a **milhões** (grifo nosso) de brasileiros – a Fundação tornou-se um dos embriões do investimento social privado no país. (FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO, 2010).

5.13.3 *Telecurso 2000 Primeiro Grau*

Exibido em 7 de dezembro de 2007, das 5h55min. às 6h10min. e, em Teresina, PI, das 4h55min. às 5h10min., em função dos horários distintos entre Sudeste e Nordeste, o *Telecurso 2000 Primeiro Grau* está dentre os programas educativos / instrutivos na esfera da categoria educação (**Quadro 6**). Na capital do PI, sua transmissão cabe à TV Clube (**Quadro 2**).

5.13.3.1 *Telecurso 2000 Primeiro Grau*: descrição

◆ **Vinheta de abertura**

◆ Telecurso 2000. Teleaula 40. Módulo de 90 aulas: Língua Portuguesa 1º grau.

◆ Depois do locutor, em *off*, recomendar “bons estudos”, a vinheta de abertura do *Telecurso 2000 Primeiro Grau* traz, sob imagens em efeitos de computação gráfica, frases, como: “Quem tem medo do dicionário?” e “Fala, cidadão!”

◆ **Cena 1**

◆ Entra a imagem do ator, responsável por uma das personagens fixas, Lucas. Em “conversa” com o telespectador, diz: “E aí, companheiro, tudo bem? Hoje nós estamos chegando ao fim de mais um módulo de nosso curso de Língua Portuguesa. Você se lembra

do que vimos nas nossas duas últimas aulas”? O ator rememora que, na primeira aula, Lucas vive determinada situação, durante reunião com um empresário, dono de um hotel. Depois, o ator lembra que a aula seguinte apresenta situações contendo dificuldades envolvidas na situação representada anteriormente. Isto serve de “gancho” para enunciar o tema: diferença entre ideal e realidade.

◆ O ator alerta que o problema agora é de Machado. Imagens de máquina de escrever, onde vemos ser redigida a palavra Machado, pouco a pouco, sobre o papel, conduzem à entrada da personagem de um escritor, Machado, responsável pela dramatização do episódio que visa discutir o tópico..

◆ **Cena 2**

◆ Machado é o “autor” da história representada no *Telecurso 2000 Primeiro Grau* sobre ideal e realidade. A narrativa, feita pela personagem, é coberta por imagens de encenação com atores. No episódio, a situação gira em torno do pedido de um dono de hotel ao funcionário Lucas para que o ajude a pôr em prática nova orientação para os funcionários, com vistas a melhorar o atendimento aos hóspedes. No ambiente de um auditório, ocorre reunião entre patrão e empregados, que discutem os problemas e as alternativas de solução para os problemas hoteleiros.

◆ No debate, pontuado pela narrativa de Machado, ao som de sua máquina de escrever, cuja imagem aparece no vídeo como marca d’água, os temas giram em torno da relação entre as rotinas dos empregados e a filosofia empresarial, que o proprietário almeja implantar no hotel. A narrativa garante clima de cena, inclusive, imprime certo suspense, que precede a fala de Lucas sobre inter-relação patrão vs. empregado.

◆ Treinamento e valorização profissional são itens abordados. Patrão e empregados chegam ao consenso de que é preciso dar condições de aprendizado no ambiente de trabalho para que os colaboradores sejam treinados e se sintam reconhecidos como profissionais. A negociação transcorre em harmonia. Em certo momento, o patrão insinua gesto de choro. É quando Lucas se refere à empresa como parte integrante da vida dos funcionários, que

esperam crescer ali dentro e “gostariam de receber reconhecimento pelo seu trabalho.”

◆ **Cena 3**

◆ Machado conversa com amigos, uma mulher e um homem, sobre o desfecho da história que está contando. O “autor” da história discursa sobre ideal e realidade. Acredita que o diálogo é o melhor caminho para solucionar diferenças, como as que, como natural, existem entre patrão e empregados. Ao final de sua fala, junto com o reforço de outras personagens, Lucas acrescenta que diálogo exige o uso da língua e seu uso apropriado é o caminho para a cidadania. Eis trechos do texto da cena. Machado afirma: “Afinal, são seres humanos, que falam e que pensam e para falar e pensar vocês já sabem [...]” Os dois atores, ao mesmo tempo, com expressão de quem já repetiu isso várias vezes: “[...] é preciso usar a língua.” Machado completa: “[...] É e é usando a língua, pode apostar, que conseguiremos alcançar nossa cidadania.”

◆ Entra a vinheta de outro quadro do programa, chamado redação no ar.

◆ **Cena 4**

◆ Num ambiente que lembra a redação de um jornal, a repórter e atriz global Chris Couto apresenta ao telespectador informações sobre a linguagem utilizada pelas personagens da encenação anterior. De modo didático, com o apoio de imagens, caracteres e repetições de cenas, a atriz explica como significados e sentidos do que falamos podem mudar de acordo com as expressões verbalizadas. A noção de cidadania aparece, de novo, na fala de Chris Couto, quando afirma que

[...] uma das coisas essenciais da vida é saber usar a língua de acordo com a situação. Isso pode salvar alguém, por exemplo, na hora de uma entrevista para conseguir um emprego. Não se esqueça que a língua é uma fonte de poder. Poder muito grande que todos nós temos, mas o importante mesmo é saber usar esse poder. É assim que se constrói a cidadania.

◆ Vinheta apresentando o quadro *Escreva para a gente*.

♦ **Cena 5**

- ♦ Uma atriz, vestida como carteiro junto à EBCT, se dirige aos telespectadores para conhecer sua opinião sobre a aula. E diz:

Nós, aqui do *Telecurso 2000* [...], queremos ouvir você. Queremos saber como você está acompanhando as nossas aulas aí de sua casa, de sua empresa, sindicato, paróquia, associação de moradores, ou de onde quer que você esteja nos vendo.

- ♦ Para informar como os interessados podem entrar em contato, a atriz instrui para que apanhe uma caneta para anotar o endereço. Nesse momento, o desenho de um envelope de carta sobrescrito com a direção do quadro *Escreva para a gente* aparece no vídeo.

♦ **Cena 6**

- ♦ No final, a imagem é a dos bastidores do cenário de gravação. Um ator, já conhecido do público dos telecursos, fala sobre a avaliação para obtenção do certificado de conclusão do primeiro e segundo graus para quem não está matriculado regularmente em alguma escola e é aluno do telecurso. Orienta sobre onde fazer os testes e onde encontrar o calendário das provas. Antes de se despedir, alerta que “até lá é importante estudar bastante!”

♦ **Cena 7**

- ♦ Os créditos finais são esteticamente iguais aos do *Telecurso 2000 Segundo Grau*, como também os que dizem respeito à produção e à realização.

♦ **Intervalo**

- ♦ Chamada para programação especial de Natal da Globo.

5.13.3.2 *Telecurso 2000 Primeiro Grau*: análise

Telecurso 2000 Primeiro Grau tem como público-alvo quem não concluiu o ensino fundamental, o antigo primeiro grau, como faz referência no início, pois, majoritariamente, as pessoas conhecem mais a terminologia antiga, primeiro e segundo graus. Como os telecursos anteriores, se encaixa na categorização de “mancha de cidadania”, não somente pelos conteúdos em si, mas também pelo tratamento dispensado às lutas de classe, representadas

como algo pacífico, porquanto as discordâncias entre patrão e empregados são perfeitamente mediadas por meio do diálogo, visto como caminho legítimo para a cidadania. Também chama a atenção à importância atribuída à aprendizagem da língua, que ganha no programa o *status* de elemento imprescindível à ascensão dos indivíduos à condição de cidadãos, haja vista que confere poder.

No contato entre produtores dos conteúdos x público há visível respeito às condições de vida dos possíveis assistentes. Tal como nos demais telecursos, aqui, os alunos são, em geral, pessoas de baixo poder aquisitivo. Assim, não obstante a expansão das TIC, em particular, da Internet, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT) marca presença como intermediária dos chamados excluídos digitais. Também é o carteiro quem lembra a importância de grupos referenciais como parceiros na luta pela educação do povo. Empresas, igrejas, associações de moradores e sindicatos são indiretamente convocados a estimularem o processo de regulamentação da escolaridade de seus membros.

De qualquer forma, apesar das imperfeições da TV Globo em sua liderança midiática, é evidente que há pontos positivos em seus telecursos. Neles, a inspiração do método de ensino de Paulo Freire é levada a termo pelos consultores pedagógicos, lembrando que para esse brasileiro, a comunicação é fundamental à teoria educacional, assegurando a força do binômio cidadania e educação:

Conhecer, que é sempre um processo, supõe uma situação dialógica. Não há, estritamente falando, um “eu penso”, mas um “nós pensamos”. Não é o “eu penso” o que constitui o “nós pensamos”, mas, pelo contrário, é o “nós pensamos” que me faz possível pensar. Na situação dialógica, o objeto, o objeto do conhecimento não é o termo do conhecimento dos sujeitos cognoscentes, mas sua mediação. (FREIRE, 1982, p. 71).

A falha mais contundente continua sendo a dicotomia existente entre a proposição teórica da Fundação Roberto Marinho no sentido de atingir milhares e / ou milhões de populares brasileiros e a programação da Rede Globo de Televisão, em seu dia-a-dia, quando aos telecursos é destinado o pior horário de sua grade. E isto é constatação e, não, mera pressuposição!

5.14 Categoria informação: gênero rural – *Globo Rural*

Programa exibido em 7 de dezembro de 2007, das 6h10min. às 6h25min. Na capital do PI, na TV Clube (**Quadro 2**), das 5h10min. às 5h25min., em função da não inclusão de Teresina no horário de verão. Confirmando as

divergências teóricas, o *Globo Rural*, na visão da Rede Globo, está na categoria informação e no gênero rural (**Quadro 6**), mas, segundo estudo sobre os gêneros de programas de TV (SOUZA, 2004), está fincado no gênero jornalístico, com segmentação para a área rural.

5.14.1 Programa *Globo Rural* – Bloco 1

5.14.1.1 Programa *Globo Rural* – Bloco 1: descrição

◆ **Notícia 1**

◆ Decisão do Governo Federal de dividir o País em regiões aviárias, ou seja, áreas mais restritas para controlar a criação e a venda de frangos, a fim de prevenir a gripe aviária.

◆ **Notícia 2**

◆ *Newcastle*; o início das chuvas na região de seca, no Maranhão.

◆ **Notícia 3**

◆ Previsão do tempo.

◆ **Notícia 4**

◆ Lançamento de quatro variedades de cana-de-açúcar, em Ribeirão Preto, SP.

◆ **Notícia 5**

◆ Índices econômicos, como o preço do boi gordo.

◆ **Intervalo**

◆ Nenhuma chamada de cunho social. Neste horário, é nítido o predomínio de comerciais voltados ao agronegócio.

5.14.1.2 Programa *Globo Rural* – Bloco 1: análise

O *Globo Rural* estréia há 30 anos, em 1980, momento de expansão do agronegócio brasileiro. Antes, exibido somente aos domingos, desde o ano de 2000, é veiculado diariamente, com o adendo de que as *Organizações Globo* editam a revista *Globo Rural*, da Editora Globo. Quanto ao Bloco 1, caracteriza-se por uma linguagem clara e acessível ao produtor rural, embora seu formato

deixe muito a desejar no que tange a algumas questões do campo, como, por exemplo, as de maior interesse para o morador de áreas rurais, que planta e cria para sua subsistência.

De fato, o *Globo Rural* integra contexto mais amplo, no qual o capital é quem determina o modelo a ser veiculado. Como o agronegócio é um setor em crescente evolução, gerador de riquezas que movimentam a economia nacional, o programa segue a lógica de mercado e, por conseguinte, prioriza o enfoque comercial, dando maior importância às temáticas que dizem respeito ao médio e ao grande produtor rural. Ou seja, apesar de os índices econômicos revelarem um Brasil diferente para os pequenos produtores rurais, suas carências são relegadas em nome do mercado.

Isto equivale a dizer que o programa global endossa o uso das duas expressões – comercialização ou mercadologia –, e confirma a preocupação de Sader (2004), quando este discute a regulação estatal vs. relações mercantis. Esse autor atesta que os direitos dos cidadãos, a exemplo do pequeno produtor que pratica a agricultura de subsistência, vivenciam flagrante retração. Trata-se de pensamento similar ao de Brittos e Bolaño (2009), para quem a lógica mercantilista vigente na atualidade impede que o espaço público se configure em esfera ampla de debates cidadãos, e, no caso dos *media*, suas pautas seguem, notadamente, a agenda do mercado, o que impede a aposição do Bloco 1 do *Globo Rural* como exemplo de “manchas de cidadania”.

5.14.2 Programa *Globo Rural* – Bloco 2

5.14.2.1 Programa *Globo Rural* – Bloco 2: descrição

◆ **Notícia 6**

- ◆ Quebra da safra de feijão no RS duplica o preço do produto.

◆ **Notícia 7**

- ◆ Chamada para a exibição no domingo, 9 de dezembro, da segunda parte de reportagem especial sobre o Instituto Terra, em Aimorés, MG, projeto que ensina a trabalhar a terra e a preservar o ambiente.

◆ **Notícia 8**

- ◆ Previsão do tempo para o final de semana.

♦ **Notícia 9**

♦ Quando do encerramento, o tema é a transposição do rio São Francisco e a greve de fome do bispo Luiz Flávio Cappio, diocese de Barra, BA.

♦ Duas matérias: a primeira expõe o rio seco e fala sobre o novo percurso e o trabalho do exército para cumprir os prazos preestabelecidos; a segunda divulga adesões à greve de fome do religioso, inclusive abaixo-assinado assinado por artistas da emissora, sob a liderança da atriz Dira Paes.

♦ Sonoras com pessoas do povo e com outro bispo, que cobra do Governo a promessa de 2005 de discutir o tema com a população, reforçam a notícia sobre o apoio crescente a D. Luiz.

♦ A matéria lembra a primeira greve de fome do bispo e do acordo com Jaques Wagner, então, Ministro das Relações Institucionais do Presidente Lula e atual Governador da Ba, de debater o assunto “[...] com os setores organizados da sociedade. Desta vez, o Governo endureceu o discurso e disse que não vai ceder aos apelos do bispo.” O fechamento da matéria é o testemunho de Luiz Flávio Cappio: “Até agora, não chegou nenhuma resposta, nenhum aceno por parte do Governo Federal [...] Nós estamos percebendo que estão fazendo um teste de força comigo.”

Encerramento

♦ Imagem da apresentadora, que encerra o programa.

5.14.2.2 Programa *Globo Rural* – Bloco 2: análise

No Bloco 2, a notícia sobre a quebra da safra do feijão é didática e permite a compreensão das causas da elevação de preços. As chamadas para os próximos programas, por sua vez, são estratégicas, pois as matérias veiculadas pelo *Globo Rural* costumam sofrer interferência das sugestões enviadas pelos telespectadores. É outro ponto comprobatório da permanente evolução da Rede Globo de Televisão ao adotar a prática crescente da interatividade, decorrente da evolução das TIC e, assim, se adaptar à fase atual da TV. Como vimos antes, para Mattos (2002), a televisão brasileira vivencia uma etapa,

cujos traços marcantes são a convergência dos meios, elevada qualidade digital e interação entre veículos de comunicação x TIC, permitindo conseqüente e crescente interatividade com o público. Portanto, hoje, como tendência de mercado, e, sobretudo, como forma de sobrevivência diante do número elevado de produtos culturais dispostos no mercado, as emissoras, através de pesquisas, telefones, cartas, *e-mails*, concursos e outras iniciativas procuram conhecer os telespectadores com vistas à satisfação de suas demandas.

Sobre a polêmica transposição do Rio São Francisco, ao que parece, a Rede Globo não assume posicionamento claro. Talvez por isto, destine espaço equânime às duas correntes – a favor e contra a transposição. No entanto, é difícil identificar conteúdos cidadãos no programa, até pela força de sua comercialização explícita. Exemplificando: quando da análise de seus *marketing e merchandising sociais*, uma linha de produtos rentáveis com patrocinadores de peso no mercado nacional, como empresas de produtos agrícolas, veterinários, etc. se fazem presentes, tanto no Bloco 1 como no Bloco 2, sem qualquer inserção de valor social genuíno.

5.15 Categoria informação: gênero reportagem – *Globo Repórter*

Programa exibido em 7 de dezembro de 2007, das 22h05min. às 23h05 min. e em Teresina, PI, entre 22h05min e 23h05min, em função das diferenças de horário entre as regiões brasileiras, quando do verão. Veiculado na capital piauiense por meio da TV Clube, afiliada da Globo, **Quadro 2**, dentro da grade transversal da programação estudada, o *Globo Repórter* está enquadrado na grande categoria informação e no gênero reportagem (**Quadro 6**), percebida como atividade jornalística que se caracteriza por cobertura ampla de um acontecimento, devidamente analisado e discutido.

5.15.1 Programa *Globo Repórter* – Bloco 1

5.15.1.1 Programa *Globo Repórter* – Bloco 1: descrição

Abertura

- ◆ Cenário com fundo azul em 3D (imagens de duas dimensões elaboradas de tal maneira que nos dão a ilusão de terem três dimensões), sobrepondo sobre ele duas telas. Numa, está a logomarca do *Globo Repórter*; na outra, imagens das matérias exibidas naquele dia. O apresentador Sérgio Chapelin saúda a audiência: “Boa noite!

No programa de hoje, a fascinante Austrália selvagem.”

◆ **Cena 1**

◆ Nesse momento, o apresentador muda de câmera e ocorre a fusão de imagens. O cenário ao fundo muda, com tons de azul, laranja e amarelo. À frente, apenas uma tela, onde as imagens das matérias a serem veiculadas continuam a aparecer. Chapelin chama a atenção para o ineditismo da transmissão, afirmando que o programa vai mostrar “[...] florestas que a TV brasileira ainda não mostrou” e onde os “repórteres encontram animais que não existem em nenhum outro lugar do planeta”, como cangurus, coalas e os mais surpreendentes e coloridos pássaros da Terra. O funcionário da TV Globo dá continuidade à escalada, citando a grande barreira de corais, passível de ser visualizada até do espaço, além do maior crocodilo do mundo.

◆ **Cena 2**

◆ Chapelin volta à câmera anterior e o cenário retorna a duas telas. A produção do programa do dia é do *Globo Repórter* e da EPTV, afiliada da Rede Globo.

◆ **Cena 3**

◆ Funde para a cena de abertura, em que um videografismo simula o planeta Terra no espaço, em 3D. O público ouve um fundo musical. O repórter explica que a formação do planeta nem sempre correspondeu à imagem ora apresentada. Era um continente único, denominado Pangéia. Posteriormente, se compartilha em vários outros blocos, que se deslocam e formam os cinco continentes da atualidade.

◆ **Cena 4**

◆ A imagem de videografismo em 3D continua. Nesse momento, a imagem do menor dos continentes, a Oceania, “formada por centenas de ilhas e pela gigante Austrália”, segundo fala de Sérgio Chapelin.

◆ **Cena 5**

◆ O videografismo funde com a imagem de uma praia, por onde o repórter caminha e descreve a Austrália. Questiona ao público qual animal lhe vem à mente, quando se fala em Austrália. No mesmo

instante, aparecem caracteres com o nome do repórter, Ciro Porto, e o local onde está, Cairns, Austrália.

◆ **Cena 6**

◆ Com barulho semelhante a uma explosão, o *Globo Repórter* veicula, rapidamente, imagens de distintos animais da fauna australiana. Em seguida, um *mix* de imagens de Ciro Porto e dos vários tipos de aves e mamíferos. A imagem retorna ao repórter. Agora, o tema é o mar. Sua fala é simultânea ao movimento do cinegrafista em ampliar o ângulo de visão para que os telespectadores vislumbrem a beleza do mar.

◆ **Cena 7**

◆ O programa recorre a efeito especial para que os cidadãos vivenciem a sensação de que estão por sobre o mar, até que aparece nova imagem de videografismo. Um mapa situa e identifica para os espectadores da Rede Globo de Televisão o local onde está a barreira de corais antes referida.

◆ *Fade* marca a passagem do videografismo para a imagem de um grande crocodilo. Imagens do animal em vários ângulos concorrem com a fala do repórter, que narra sua matéria com tanta admiração, que passa a impressão de que está diante do crocodilo. O fundo musical se encarrega de imprimir certo ar de mistério e de medo.

◆ **Cena 8**

◆ Funde para cenas de outros animais australianos. O repórter Ciro Porto ainda esclarece sobre a existência de vários animais diferentes no lugar, e remarca que “os mamíferos, por exemplo, formam uma coleção à parte. Alguns são muito estranhos.” O fundo muda. Agora, é mais animado, a fim de despertar maior curiosidade. A narrativa sobre os bichos do local prossegue paralelamente à exibição de imagens de distintos animais. Como esperado, o canguru ganha destaque e o jornalista cita algumas espécies. Um especialista fala a Ciro Porto acerca de um tipo específico de canguru. A voz do repórter está por cima da voz do especialista, caracterizando o recurso para tradução do depoimento do profissional estrangeiro.

◆ **Cena 9**

◆ Agora, na “*telinha*”, imagens do repórter e do guia caminhando à noite pela floresta. Este último esclarece que inexistem macacos no local, mas, sim, muitos outros moradores. Enquanto continua a narrativa, imagens mostram alguns dos mais antigos moradores do planeta ainda encontrados.

◆ O novo fundo musical suscita ainda mais curiosidade. O repórter faz alusão ao canguru, como símbolo da fauna da Austrália. Ciro Porto faz nova passagem, indo do canguru para o coala, outro animal típico daí. Enquanto aparecem cenas da floresta onde o coala vive, a imagem do repórter ressurgue, agora, portando um binóculo para descobrir o animal em meio ao emaranhado de galhos. Ao seu lado, um biólogo. Os dois homens andam pelas trilhas da reserva. Enquanto fala ao público e busca enxergar o coala com o recurso do binóculo, Ciro demonstra certa ansiedade. O momento em que atinge sua meta é repleto de emoção. O biólogo, por sua vez, disserta sobre o coala.

◆ **Cena 10**

◆ Cena do repórter num tipo de zoológico. Nos braços, segura um coala como se fora um bebê. Emocionado, conversa com o biólogo do zoológico.

◆ **Cena 11**

◆ Nova fusão de imagem. Desta vez, da primeira parte da matéria para o apresentador do programa. Sérgio Chapelin faz a chamada para o próximo bloco, agora, sobre os pássaros da Austrália.

◆ **Intervalo**

◆ Propaganda sobre limite de velocidade, mas sem o *slogan* da campanha.

5.15.1.2 Programa *Globo Repórter* – Bloco 1: análise

O *Globo Repórter* caracteriza-se por ser um programa voltado à análise mais aprofundada de um tema determinado, o que justifica sua inserção como reportagem. Sua estréia data do dia 3 de abril de 1973 e, naturalmente, ao longo

de 37 anos, sofre reestruturações em seu formato. Ultimamente, prevalece um formato mais informativo e menos polêmico, com tom brando na abordagem de certos tópicos, com enfoque central em temáticas relacionadas com meio ambiente, saúde, trabalho, educação, espiritualidade, entre outros.

No Bloco 1, observamos mescla de informações com certo sensacionalismo, advindo do clima de suspense presente no transcurso da narração, resultante do fundo musical e das emoções do repórter afloradas de forma exacerbada. Tal postura integra o conjunto de estratégias adotadas pela Rede Globo no enfrentamento às emissoras concorrentes, que ameaçam sua liderança e hegemonia, e / ou na fuga ao epíteto de “deusa ferida”. O ambiente de mistério tende a prender o telespectador, evitando que opte pelo *zapping*, não somente para fugir dos intervalos comerciais, mas também para mudar, com rapidez, de um canal para outro, por meio do controle remoto.

Ao focalizar programas voltados ao ambiente natural, com certeza, a Globo procura estar em sintonia com uma das grandes preocupações da humanidade, a degradação ambiental, provocada pelo efeito estufa. Mesmo sem tratar diretamente da questão, iniciativas de valorização da natureza são, sempre, excelente ferramenta de *marketing* social, diante do cenário de apreensão divulgado pelos próprios *mass media*.

A propaganda sobre o limite de velocidade também é ação de *marketing* social. Os acidentes de trânsito, na contemporaneidade, se identificam como problema de saúde pública, por sua elevada incidência e pelo número significativo de vítimas.

5.15.2 Programa *Globo Repórter* – Bloco 2

5.15.2.1 Programa *Globo Repórter* – Bloco 2: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Cenas da matéria: o repórter, dentro de um carro, mostra a estrada que percorre. Uma imagem de videografismo mostra o mapa da Austrália e situa o telespectador. Volta às imagens da floresta e, em seguida, funde para cenas de vários pássaros. Ciro Porto percorre uma vereda com um guia, à procura das espécies de pássaros exibidas, ao tempo em que narra a matéria. A trilha sonora segue animada, junto com o canto de pássaros e o *off* do jornalista.

◆ **Cena 2**

♦ O repórter veicula cantos de vários pássaros, isoladamente, e depois os apresenta ao espectador. Em seguida, mostra uma espécie de pássaro arquiteto, assim chamado, porque constrói uma estrutura com galhos secos. Nesse instante, cenas do pássaro construindo a estrutura vão ao ar. O repórter ainda revela a fascinação dos pesquisadores com a arte dessa espécie, uma vez que a construção não é um ninho, e, sim, uma armação para o macho atrair as fêmeas para a reprodução: uma cena do macho e da fêmea está na tela.

♦ **Cena 3**

♦ Repórter e guia continuam na trilha para apontar aos telespectadores “[...] uma ave considerada uma das mais lindas do mundo.” Passagem de Ciro Porto indica o lugar exato onde o pássaro pode ser localizado. Na seqüência, cenas da ave ecoando seu canto para atrair a fêmea. O repórter acrescenta: “À primeira vista, ninguém se impressiona. A ave-paraíso parece ter uma só cor. Na verdade, esconde as cores.” Elas são reveladas na medida em que os raios de sol refletem em suas penas. “Parece ter luz própria.” Cenas do macho junto à fêmea permitem ao espectador vislumbrar a beleza da ave com fundo musical apropriado. O jornalista Ciro Porto esclarece que está no local há três dias observando a ave-paraíso, mas até então nenhuma fêmea se aproximara. Cenas do pôr-do-sol marcam a passagem de mais um dia. Ele persiste na mesma localidade, em ritmo de observação, com a preocupação de narrar ao público do *Globo Repórter* o que está acontecendo, em sua opinião, “uma das cenas de amor mais bonitas da floresta.”

♦ **Cena 4**

♦ *Fade* marca o fim da exibição da ave-paraíso e volta à imagem do estúdio. Sérgio Chapelin faz a chamada do bloco seguinte acerca da “grande barreira de corais australiana e que revela as cores da floresta subaquática.”

♦ **Intervalo**

♦ Chamada do *Globo Ecologia*, em que o apresentador Guilherme Berenguer enuncia o aquecimento global como foco central, que ocasiona desequilíbrio ambiental e extinção de espécies.

♦ Vinheta da Fundação Roberto Marinho e da Rede Globo,

com menção ao apoio da Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG).

5.15.2.2 Programa *Globo Repórter* – Bloco 2: análise

O Bloco 2 do *Globo Repórter* tem início bem interessante, com o repórter num carro, o que dá ideia de continuidade. Em termos genéricos, sua apresentação se caracteriza por cenas em *slow motion*, fundo musical e tratamento diferenciado com a fotografia. Numa mistura de imagens, cores e sons, o programa confirma o padrão de qualidade da Rede Globo de Televisão, que investe em tecnologias, equipamentos de última geração, formatos arrojados em sua grade e em pessoal qualificado. Isto ocorre desde sua fase inicial, quando lança mão da colaboração do grupo *Time Life* e desencadeia, desde então, críticas ferozes sobre sua forma de atuação, como Borgerth (2003) descreve.

Tal como o anterior, o Bloco 2 valoriza o meio ambiente e garante espaço aos conteúdos cidadãos. De forma similar, também recorre ao sensacionalismo, com colocações bem sugestivas para conquistar o público, como estas: “[...] uma ave considerada uma das mais **lindas do mundo** (grifo nosso)” e “uma das cenas de amor **mais bonitas da floresta** (grifo nosso).” A chamada para o Bloco 3 também parece apelativa: “**grande barreira** de corais australiana e que **revela as cores da floresta** subaquática (grifos nossos).”

Notamos, ainda, coincidência do tema da edição do *Globo Repórter* com o próximo *Globo Ecologia*, em que, mais uma vez, o meio ambiente é destaque, em particular, o aquecimento global. Aliás, este é o mote para o Bloco 3 do programa, uma vez que os corais são as primeiras vítimas do propalado aquecimento. Ao finalizar a propaganda com a vinheta da Fundação Roberto Marinho e da Rede Globo e valorizar o apoio da CEMIG, sem dúvida, a emissora fortalece sua identidade corporativa. Aproxima Estado x empresa x mercado x sociedade.

5.15.3 Programa *Globo Repórter* – Bloco 3

5.15.3.1 Programa *Globo Repórter* – Bloco 3: descrição

◆ Cena 1

◆ Para apresentar a grande barreira de corais australiana, o repórter questiona ao telespectador: “Qual sua cor preferida? Azul? Mas qual tom de azul?”, ao tempo em que aponta o azul do mar com

a barreira de corais que “[...] a natureza economizou na cor, e abusou dos tons [...]”

◆ **Cena 2**

◆ Imagens do repórter Ciro Porto com uma equipe de mergulhadores mostram que se preparam para mergulhar no mar. Na passagem, o jornalista reafirma que “[...] poucos metros abaixo da imensidão azul, existe uma grande variedade de cores e formas.” E mergulha.

◆ **Cena 3**

◆ Cenas de Ciro Porto debaixo da água mostram o fascínio da barreira de corais, tão enfatizada por ele: “É uma das maiores diversidades da vida marinha do mundo.” São mais de 400 corais diferentes. Para se ter uma ideia, no Brasil, há tão-somente 21. O jornalista explica, de forma acessível, a formação dos recifes de coral, sua forma de vida, sua função e suas características. Em simultâneo à fala, cenas comprovam a grande variedade de corais. Ele também discorre sobre peixes, anêmonas e outros tipos de vida existentes na barreira de corais, e que dela dependem para sobreviver.

◆ **Cena 4**

◆ Ciro Porto afirma que, segundo os pesquisadores consultados para a produção da reportagem, existem, na região, cerca de 1.200 espécies de peixes, embora a estimativa possa chegar a 2.000. Tipos diversificados são mostrados na TV. O repórter novamente aparece. Durante sua passagem, chama a atenção para a ameaça que paira em relação à sobrevivência dos corais por conta do aquecimento global: “Vários corais ficaram brancos. Branco, aqui, significa morte.” Um biólogo explica o fenômeno. Cenas de uma pesquisadora da *Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)*, que estuda o peixe-papagaio, responsáveis pela sobrevivência dos corais antecedem e / se intercalam com imagens de várias espécies do referido peixe.

◆ **Cena 5**

◆ Cenas do repórter com um especialista aparecem, enquanto o repórter, em *off*, fala que “[...] a grande barreira tem resistido ao aquecimento global, graças à resiliência, ou seja, a capacidade de suportar uma agressão e voltar ao estado anterior”, ou seja, a

propriedade pela qual a energia armazenada num corpo deformado retorna a ele, quando cessa a tensão causadora da deformação elástica.

◆ **Cena 6**

◆ Fusão de imagens e, mais uma vez, imagens dos corais. A trilha sonora conduz o público do *Globo Repórter* a refletir sobre o aquecimento global, e a possível morte da barreira de corais ganha força com o *off* do repórter. Nova trilha remete à esperança pautando as palavras mais otimistas do jornalista, que, naquele momento, ressalta que o coral sobrevive graças à atuação de outras formas de vida existentes no local, à semelhança do peixe-papagaio.

◆ **Cena 7**

◆ Nova fusão de imagens e volta ao estúdio. O conhecido funcionário da Globo, Sérgio Chapelin, faz a chamada do Bloco 4. O tema pretende suscitar a curiosidade sobre animais que, supostamente, as pessoas nunca viram, como a raposa-voadora.

◆ **Intervalo**

◆ Nenhuma mensagem de cunho social.

5.15.3.2 Programa *Globo Repórter* – Bloco 3: análise

O Bloco 3 do *Globo Repórter* mostra a origem, as variedades e as tipologias dos corais, e enfatiza a ameaça sofrida pelas espécies marinhas. Recorre a uma linguagem pedagógica em defesa das espécies e da diversidade cultural, aliada à utilização de videografismos. É indiscutível que estes recursos e o tratamento gráfico das imagens com efeitos em fusão (o que assegura maior dinamicidade à transmissão dos conteúdos) são táticas resultantes de planejamento cuidadoso da Rede Globo e que dão ao programa a possibilidade de veicular conteúdos cidadãos, não importa se do Bloco 3 para o quarto não existe registro de mensagem de fundo social.

Em relação aos mecanismos de conteúdo mais atrativo, os consideramos como artifícios que objetivam não apenas reter o público em casa, em plena sexta-feira à noite, mas também, atestar a infra-estrutura de produção e de realização da emissora, e, sobretudo, comprovar sua intenção em dar relevância à temática cidadania e reforçar a inter-relação entre cidadania x espaço público

mediático. Verdade que se trata de intenção nem sempre aceita como credível por estudiosos, como Borelli e Priolli (2000); Brittos e Bolaño (2009); Borgerth (2003) e Herz (1987).

5.15.4 Programa *Globo Repórter* – Bloco 4

5.15.4.1 Programa *Globo Repórter* – Bloco 4: descrição

◆ **Cena 1**

◆ Imagens de vários pássaros em sobrevôos marcam a abertura do Bloco 4. O repórter Ciro Porto inicia sua narrativa percorrendo sobre a primavera na costa leste australiana. Nessa época, muitas aves migratórias povoam a região. De olho nelas, estão as aves de rapina.

◆ Agora, na tela, aves de rapina em busca de presas. O jornalista fala sobre os limites urbanos, no mesmo instante em que aparecem cenas de uma cidade australiana de porte médio.

◆ **Cena 2**

◆ Imagens do coral; depois, da floresta; novamente, retorna à cidade. O repórter afirma que, tal como os espectadores viram nos dois primeiros lugares, na cidade, também “[...] a vida se mostra diversa e colorida.” Imagens de aves que vivem nas cidades cruzam a fala do narrador, que ressalta o colorido acentuado das aves por conta da primavera, época de acasalamento.

◆ À medida que o repórter descreve determinada espécie, cenas de cada uma das aves e dos locais respectivos de reprodução figuram na tela. O fundo musical leva o espectador a um mundo encantado, onde paira a beleza ímpar e díspar das aves.

◆ **Cena 3**

◆ Ciro Porto faz a passagem em meio a uma das ruas da cidade de Cairns. Garante que, no local, “[...] existe outro bicho que voa e convive lado a lado com as pessoas.” A câmera percorre o ambiente até chegar ao topo de uma árvore, onde estão raposas-voadoras, segunda maior espécie de morcego da Austrália. O repórter detalha curiosidades acerca do animal, enquanto o espectador vê diferentes

cenas com elas. *Off* do repórter traduz o testemunho de um especialista australiano, segundo o qual muitos morcegos são mortos por produtores, nas zonas rurais. Na cidade, estão mais protegidos.

◆ **Cena 4**

◆ Retorno ao estúdio. Sérgio Chapelin faz a chamada para o último bloco, cujo objeto de estudo são os aborígenes descendentes dos primeiros australianos.

◆ **Intervalo**

◆ O apresentador Serginho Groisman faz a chamada do programa *Ação*, que privilegia o valor social do *design*, utilizando a reciclagem.

5.15.4.2 Programa *Globo Repórter* – Bloco 4: análise

Terra, água e ar. O Bloco 4 enfatiza as aves e a cidade, mostrando a vida na floresta e na cidade. Trata-se de mote para o fechamento do programa, em que os aborígenes constituem a essência do programa.

De fato, os comentários que acompanham os blocos anteriores do *Globo Repórter* se aplicam ao Bloco 4. Exemplificando: (a) formato mais informativo e mais leve; (b) falas pedagógicas e acessíveis; (c) tema relacionado com o ambiente, em seu sentido amplo, em particular, aqui, o confronto dos pássaros com as aves de rapina e as desconhecidas raposas-voadoras; (d) certa dose de exploração do que é sensacional / emotivo.

5.15.5 Programa *Globo Repórter* – Bloco 5

5.15.5.1 Programa *Globo Repórter* – Bloco 5: descrição

◆ **Cena 1**

◆ O fundo musical está sob a responsabilidade de “um homem que toca [...] instrumento dos mais antigos feitos pelo homem na Austrália.” Um aborígene toca o *didgeridoo*, instrumento musical típico feito de bambu ou de outro tipo de madeira. No momento em que a cena é veiculada, o repórter fala que, hoje, os espectadores verão uma atração turística.

◆ **Cena 2**

- ◆ Outros aborígenes e os locais em que vivem, nos tempos atuais, são expostos aos público brasileiro da Rede Globo de Televisão, enquanto o repórter comenta a história desses homens, ressaltando a diferença entre a vida no passado e no presente. Guiado por aborígenes, *Ciro Porto* anda por trilhas e chega ao local, onde entrevista o líder de uma das comunidades aborígene, que confessa “[...] sonhar em recuperar mais terras para seu povo.”

◆ **Cena 3**

- ◆ Imagens do coral australiano, dos aborígenes, das florestas, das espécies variadas de animais australianos. O repórter diz:

[...] assim como os recifes de corais, os aborígenes, nosso planeta como um todo, provavelmente, é também resiliente. Mas vale lembrar que a capacidade de suportar agressões e voltar ao normal conta com a ação das partes.

- ◆ A trilha sonora pode induzir as pessoas a pensarem sobre as questões ambientais da contemporaneidade. O jornalista prossegue:

Se o peixe-papagaio, que aparentemente destrói corais, é um dos grandes responsáveis pela recuperação deles, nós, humanos, causadores do efeito-estufa, podemos, também, nos tornar responsáveis pela recuperação do planeta.

◆ **Cena 4**

- ◆ Um aborígene, em meio à floresta, ora pela vida. *Ciro Porto* conclui:

[...] nós podemos desejar que o sol, o grande responsável pela vida e pelas cores do planeta, possa também iluminar as mentes daqueles que ainda não perceberam que todos fazem parte de tudo isso. Fazer parte de forma consciente pode significar a diferença da morte ou vida do planeta.

- ◆ Paralelamente à narração, cenas da fascinante selva australiana.

Encerramento

- ◆ Os créditos finais surgem sobre as cenas. O fundo musical favorece a reflexão sobre os conteúdos transmitidos e as palavras finais do repórter *Ciro Porto*.

5.15.5.2 Programa *Globo Repórter* – Bloco 5: análise

O *Globo Repórter*, que trouxe diretamente da Austrália cenas inéditas para o público da Rede Globo de Televisão, possui narrativa semelhante aos produtos de alta qualidade da *National Geographic*. Privilegia a divulgação de “manchas de cidadania”, tanto pela natureza social e educativa dos conteúdos exibidos – meio ambiente, fauna, flora, segurança no trânsito, etc. – como pela qualidade de produção. Sob esta perspectiva, o *Globo Repórter* vende boa imagem da emissora e demonstra sua preocupação com todos os segmentos e respeito às causas ecológicas.

Na análise particular do Bloco 5, não há dúvidas de que a matéria sobre os aborígenes se assemelha às anteriores, uma vez que a tônica central é a preservação das espécies. Ressaltamos que, desde a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) ou Cúpula ou Cimeira da Terra, ou, simplesmente, ECO-92 ou Rio-92, evento ocorrido no RJ, em 1992, a ecologia permanece na pauta da mídia brasileira por três motivos: o planeta provoca preocupação; a atenção à ecologia é considerada politicamente correta, diante da ameaça à espécie humana frente ao aquecimento global; a concessão de prêmios às reportagens e aos programas sobre o tema é, cada vez mais, frequente.

No entanto, reforçamos ser visível, em todos os blocos, certo tom emocional excessivo, tanto na seleção das trilhas sonoras como nas falas. Nem sempre os sons mais lentos ou mais “fúnebres” são capazes de garantir a conscientização dos indivíduos sobre questões que afetam a contemporaneidade, a exemplo da problemática ambiental. De forma similar, transcrições muito subjetivas comprometem a natureza da reportagem, em sua acepção de cobertura de um evento, acompanhada de análise e discussão consistentes, o que pressupõe objetividade. Além das transcrições já discutidas (ver **item 5.15.2.2**), outra comprova nossa interpretação: “um homem que toca [...] instrumento dos **mais antigos feitos pelo homem** (grifo nosso) na Austrália.”

As palavras finais do repórter global também são um tanto quanto exageradas, quando diz algo mais ou menos assim: “[...] podemos desejar que o sol [...] possa [...] iluminar as mentes daqueles que ainda não perceberam que todos fazem parte de tudo isso [...]” Mas, sem dúvida, nada disto retira o *Globo Repórter* do rol das unidades da programação global atentas à prática da cidadania, na esfera brasileira.

5.16 Categoria entretenimento: gênero *talk-show* – Programa do

Jô

De novo, inexistente consenso entre a classificação adotada por J. C. Aronchi de Souza e a categorização da Globo. Para o estudioso brasileiro, o *talk-show* é entretenimento, ao passo que os programas de entrevistas em geral pertencem à esfera ampla da informação, **Quadro 5**. Em nossa grade transversal da programação estudada, seguindo a orientação da Globo e as referências de seus representantes entrevistados ao longo da pesquisa, inserimos o *Programa do Jô* como entretenimento, no gênero *talk-show* / entrevista, **Quadro 6**.

O programa analisado refere-se ao veiculado pela TV Clube (**Quadro 2**), de Teresina, PI, no dia 3 de dezembro de 2007, das 12h a 1h do dia seguinte. Na praça de Teresina, PI, das 11h às 12h, em função da não inclusão do Nordeste no horário brasileiro de verão.

5.16.1 *Programa do Jô* – Bloco 1

5.16.1.1 *Programa do Jô* – Bloco 1: descrição

◆ **Cena 1 – Abertura**

◆ O programa inicia com a vinheta, que é instrumental e traz sons de vários instrumentos como sax e trompete, com destaque para o piano, que faz os acordes finais. Imagens da cidade de Fortaleza, CE, e uma fusão de imagens, em que entra o logotipo do *Programa do Jô*. Em seguida, nova fusão marca a passagem da vinheta para o estúdio, onde o apresentador Jô Soares, sentado à mesa, dança ao som do Sexteto. Ao fundo, o cenário traz imagem da cidade de SP, criando a ilusão de que Jô está num local de onde consegue visualizar vários prédios da capital paulista. Ainda ao fundo, em cima da bancada de entrevistas, uma espécie de palco alternativo. Jô faz um sinal e a banda pára sob aplausos da platéia.

◆ **Cena 2**

◆ Jô Soares divulga seu espetáculo, *Remix em pessoa*, ora no RJ. Agradece ao público e aos patrocinadores: “[...] Quero agradecer a todos vocês. O patrocínio é da Vivo, apoio cultural Bradesco Prime e jornal *O Globo*.”

◆ **Cena 3**

◆ Na sequência, anuncia que contará uma piada enviada por um telespectador de Salvador, BA. Antes, brinca com Alex, uma espécie

de “garçom” do *Programa do Jô*, e, também, com Bira, um dos músicos do Sexteto.

◆ **Cena 4**

◆ Depois da piada, chama o primeiro entrevistado da noite. Antes de anunciar o nome, Jô faz uma apresentação-suspense: “[...] ela é atriz, escritora, produtora e brilha na TV, no teatro e no cinema”, para, enfim, chamar a atriz e escritora Heloísa Perlingeiro Périssé.

◆ **Cena 5**

◆ A imagem é cortada para a platéia, onde a atriz está. Levanta-se e caminha em direção ao apresentador que a cumprimenta, enquanto o Sexteto toca nova música. Surgem na “telinha” cenas dos músicos e de um plano geral do estúdio onde é gravado o *Programa do Jô*. Aqui, a posição da câmera usada na imagem é a *plongée*, que está acima da bancada de Jô, permitindo mostrar ao público de casa a platéia de frente. Em seguida, volta para a câmera que focaliza Jô e a entrevistada. Ele faz novo sinal e a banda pára.

◆ **Cena 6 – Entrevista**

◆ A entrevista inicia com elogios à atriz. O apresentador global pergunta sobre o novo filme, *Os porraloukinhas*. Heloísa fala um pouco sobre as filmagens nas chapadas e cachoeiras e, ainda, com os índios. De pé, imita como eles atravessam a cachoeira para dizer que passam com rapidez, enquanto ela própria tremia e se segurava em cordas. Em seguida, senta-se.

◆ No momento seguinte, a entrevistada confessa seu medo de altura. Entre risos, Jô diz que ele também “morre” de medo. A atriz e escritora, por fim, dá boa noite à platéia, que a aplaude. O apresentador saúda Heloísa, que acrescenta começar as coisas que faz sempre pelo final, como na saudação aos presentes. Sempre brincando, Jô Soares finge encerrar a entrevista.

◆ Em seguida, o apresentador fala sobre uma peça que a atriz está agora escrevendo, sob o título *A vida sexual da mulher feia*. Heloísa Périssé esclarece que é uma adaptação do livro de Cláudia Tajés. A autora lhe contou a motivação de escrever sobre o tema: a vida sexual da mulher bonita, todos sabem ou imaginam. E, ao

final, a publicação é uma grande lição, porque trabalha a auto-estima das pessoas, e mostra que a feiúra é, essencialmente, um estado de espírito. Jô pega a “deixa” para brincar com Osmar, um dos músicos do Sexteto: “[...] as moças que o nosso maestro Osmar já namorou! Ele já namorou cada estado de espírito, impressionante!” Em resposta, o músico contesta: “[...] o que vale a pena é a alma, Jô.”

◆ Heloísa continua a falar. Quando questionada sobre as gordas, responde que é a mesma coisa. A mulher pode se sentir magra e deixar transparecer somente “excesso de fofura”. Tudo é uma questão de auto-estima. Jô caçoa, de novo, de Osmar e, no momento seguinte, pede que a entrevistada fale sobre a adaptação do livro para o teatro. Ela confessa enfrentar algumas dificuldades. Elogia a autora do livro, que “[...] é bem contundente quando escreve. Ela não quer agradar”, e, no final, a personagem se sai bem. Compara a passagem da protagonista da peça com a do filme *Pequena Miss Sunshine*, porque não segue a linha tradicional esperada por todos.

◆ Jô prossegue a entrevista e pede que a convidada fale um pouco sobre sua personagem no filme *Os porraloukinhas*. Trata-se de uma trambiqueira, e acrescenta que as locações não foram fáceis, por conta dos locais de acesso mais complicado para as filmagens.

◆ Jô Soares pede à produção para mostrar à audiência um dos trechos do filme. Corta a imagem do estúdio para cena do filme, produzido por Globo Filmes. De volta ao estúdio, Heloísa detalha a cena então exibida. O apresentador pergunta sobre a duração das filmagens, que, segundo a atriz, se estenderam por alguns meses.

◆ Na seqüência, questionada por Jô, a convidada conta um pouco sobre sua vida de dona-de-casa, incluindo um incidente que passou na cozinha por causa da quantidade de afazeres, num curto espaço de tempo. O apresentador a provoca e pergunta se depois disso, ela parou de cozinhar, ao que a mulher responde negativamente, acrescentando que, ao contrário, considera-se ótima cozinheira.

◆ Jô Soares pergunta sobre a parceria Heloísa e Ingrid Guimarães. A atriz e escritora informa que estão juntas em cartaz, desde maio de 2001 e que se apresentarão em Portugal. De volta ao filme, ela

acrescenta que entrará em cartaz no dia 25 de dezembro. Por fim, o apresentador agradece sua participação, e diz que ela precisa voltar ao programa quando concluir a peça. A platéia aplaude a participação de Heloísa.

- ◆ Corta para imagens de Brasília, DF, com vinheta do *Programa do Jô* e fusão para marcar a passagem para o logotipo do programa.

- ◆ **Intervalo**

- ◆ Chamada de *Esporte Espetacular*, que trata da corrida de *Stock Car*.

5.16.1.2 *Programa do Jô* – Bloco 1: análise

Antes dos comerciais, sistematicamente, o *Programa do Jô* começa com piadas e comentários sarcásticos sobre o tema mais importante do dia, além de enunciar os entrevistados da noite. O *talk-show*, em termos gerais, se identifica como programa que mescla jornalismo e entretenimento, com apresentação de entrevistas, música, notícias esportivas e de outra natureza. No caso da Rede Globo de Televisão, o programa se apóia no modelo de David Letterman, da *Columbia Broadcasting System* (CBS), uma das três maiores redes de TV, junto com a *American Broadcasting Company* (ABC) e *National Broadcasting Company* (NBC), a dominar a transmissão televisiva naquele país, antes da criação da TV a cabo. No entanto, o *talk-show* não é particular da CBS. Ao contrário. Existem programas desse tipo nos EUA há pelo menos 30 anos.

Em termos do *Programa do Jô*, por sua própria personalidade, o apresentador confere à proposta uma feição mais diferenciada. Entrevistas se intercalam com piadas e comentários, dando vazão para que ele próprio manifeste sua opinião, com frequência considerada, às vezes, abusiva. Habitualmente, faz auto-referência a algum trabalho seu com a divulgação dos patrocinadores, como no caso do Bloco 1, em que chama a atenção para a peça *Remix em pessoa* e respectivos patrocinadores. Segundo ele, esta iniciativa não é *merchandising* comercial e, sim, uma forma de tornar público quem incentiva a produção cultural nacional.

Aliás, em todas as atrações, há divulgação de cidades brasileiras, muitas das quais, desconhecidas do grande público. Neste sentido, ou seja, levando em conta a tônica do programa global em propalar os valores culturais do País, incluindo políticos, artistas e intelectuais, às vezes, pouco conhecidos, como

Cláudia Tajés, autora de *A vida sexual da mulher feia*, podemos inferir que o *Programa do Jô* possui “manchas de cidadania”.

5.16.2 *Programa do Jô* – Bloco 2

5.16.2.1 *Programa do Jô* – Bloco 2: descrição

◆ **Cena 1 – Abertura**

◆ Inicia com vinheta do *Programa do Jô* e imagens da cidade de Poços de Caldas, MG, além de fusão com o logotipo do programa. Segue nova fusão, desta vez, da logomarca com imagens do apresentador, dos músicos do Sexteto, da platéia, e de Jô Soares, cujo gesto manda a banda parar.

◆ **Cena 2**

◆ Jô aplaude os músicos junto com a platéia. Depois, em breve comentário sobre o segundo entrevistado, anuncia que é um jazzista cheio de *swing*, locutor e surfista. Chama, então, Cláudio Celso.

◆ **Cena 3**

◆ Corta para imagens do entrevistado na platéia e, agora, rumo ao apresentador, ao tempo em que o Sexteto toca nova música. Imagens da banda e do grande plano geral, que expõe o estúdio por completo. A câmera focaliza apresentador e entrevistado.

◆ **Cena 4**

◆ De início, Jô Soares pergunta quanto tempo o músico permaneceu tocando, nos EUA. A resposta – 26 anos. Cláudio Celso esclarece que, apesar de estar no Brasil, vai e volta. Jô mostra o CD em lançamento, no Brasil, chamado *Swell: a Brazilian cool jazz experience*, e fala um pouco sobre alguns músicos com quem o convidado trabalhou, sendo seguido por Cláudio, que acrescenta informações acerca de uma de suas parcerias. Para ele, tudo aconteceu por acaso: sua história como músico e sua chegada a New York. Sua primeira apresentação lá aconteceu num bar. Por conta da aceitação, em apenas três dias, já tocara com grandes músicos norte-americanos, que eram seus ídolos, mas ele não sabia. Por isso, acredita que sua entrada na família do jazz se deve à casualidade.

♦ O apresentador da Globo comenta sobre outros músicos que também estiveram no *Programa do Jô*. Pede para o convidado brindar a platéia com uma música. De imediato, o músico faz um curto solo.

♦ Ao final da apresentação, junto com a platéia, Jô o aplaude e prossegue a entrevista. O músico fala um pouco da banda que o acompanha – alguns dos integrantes estão na platéia. Jô Soares conversa com um deles e, logo, volta ao entrevistado, que continua a apresentar os integrantes de seu conjunto. A entrevista continua. Agora, o entrevistador quer saber por que Cláudio optou em morar no Guarujá. O motivo decisivo é o surf. Mas a música volta ao centro do diálogo entre os dois homens.

♦ Jô mostra, mais uma vez, o CD. E, nesse momento, o jazzista fala sobre essa produção. Anunciando o fim da entrevista, o apresentador agradece a vinda do músico, o cumprimenta e chama os comerciais.

♦ **Cena 5**

♦ Imagens da cidade de Goiânia, GO, com vinheta do *Programa do Jô* e fusão com o logotipo do programa.

♦ **Intervalo**

♦ Chamada do Intercine, em particular, do filme *Regras do jogo*. Chamada, também, do *Fantástico*. Zeca Camargo anuncia algumas matérias: desmatamento causado por madeireiras em regiões “sem lei”; show da vida sobre os macacos anfíbios; *Central da periferia: minha periferia é o mundo*, apresentado por Regina Casé.

5.16.2.2 *Programa do Jô* – Bloco 2: análise

O Bloco 2 do *Programa do Jô* tem início com a leitura de cartas, fax e e-mails enviados por telespectadores de todo o Brasil. Sem dúvida, as TIC afetam a produção midiática, em qualquer suporte, impresso, radiofônico e televisivo. Vencidas as fases de transposição ou reprodução, quando os meios de comunicação se limitam a transpor / repetir os conteúdos do material impresso, e a chamada fase de metáfora, em que eles já começam a adotar alguns recursos

de interatividade, hoje, a tendência é que a TV “converse” com a audiência e valorize sua participação.

No decorrer do Bloco 2, como habitual, Jô Soares brinca e caça os integrantes do Sexteto. Entre uma e outra entrevista, repete o processo do início, terminando o programa, sempre, com uma atração musical ou com a própria banda que o acompanha há muito tempo.

Chama nossa atenção, mais uma vez, a propensão do apresentador em ir além da “prata da casa”, ou seja, não se limita a atuar como mero divulgador das trilhas sonoras da Rede Globo ou dos atores do *cast* global. Há proposta diferenciada em trazer indicações diferentes, baseadas, muitas vezes, no gosto de Max Nunes ou das produtoras, abrindo espaço para desconhecidos ou pessoas pouco conhecidas, o que, de forma indireta, é a aposição de conteúdos cidadãos.

Por outro lado, como ocorre no Bloco 1, em todas as entrevistas, Jô prima por expor sua bagagem cultural, seja através de comentários sobre locais visitados, seja através da exposição de seu conhecimento sobre os produtos culturais exibidos, seja através da confirmação em torno das diversas línguas que domina.

5.16.3 *Programa do Jô* – Bloco 3

5.16.3.1 *Programa do Jô* – Bloco 3: descrição

◆ **Cena 1 – Abertura**

◆ Vinheta do *Programa do Jô*, imagens da cidade de Macapá, AP e fusão com imagens da logomarca do programa. Imagens do apresentador na bancada, do Sexteto, e novo sinal para o fim da música. Imagens da platéia, que aplaude a banda. Retorno à imagem de Jô Soares, que faz outra brincadeira com o citado Bira.

◆ **Cena 2**

◆ Jô apresenta o livro *Breve relato de um amor desperdiçado*, depois da leitura um *e-mail* enviado por alguém de Natal, RN. A mensagem fala acerca de acidentes facilitados pelos homens porque entregam os carros às mulheres. O líder do *talk-show* global tece comentário sobre o preconceito explícito contra a mulher contido no *e-mail*.

◆ **Cena 3**

◆ Em seguida, anuncia o terceiro entrevistado da noite: “[...] modelo, empresário, está lançando seu quarto livro”. Chama Pedro Levitch. O entrevistado vem da platéia em direção à bancada e cumprimenta Jô Soares. Cenas dos músicos do Sexteto e, também, da bancada, com os dois homens.

◆ A conversa inicia com a exposição do livro e ênfase na beleza da capa. O entrevistador lê trecho da biografia do autor, na orelha do livro. Em seguida, lhe pergunta como começou sua carreira. Pedro Levitch relata como surgiu o convite para ser modelo. Ao revelar sua procedência de Itaquaquetuba, interior de SP, Jô aproveita “a deixa” e faz troça com a pronúncia do nome da cidade, lançando o desafio para que a platéia pronuncie a palavra. A tela mostra imagens que se revezam para mostrar as pessoas na platéia, o apresentador e o entrevistado, enquanto a brincadeira com o nome continua.

◆ O apresentador mostra fotos de Pedro Levitch, enquanto ele comenta cada uma delas: são lembranças da infância, da juventude e da carreira de modelo, além de fotos do pai.

◆ Questionado sobre o conteúdo do livro, o entrevistado explica que escreveu a partir de queixas de suas amigas sobre os homens. Sua pretensão inicial era um *blog*, mas desistiu. Discorre acerca da reação das mulheres quando encontram um possível par, inclusive, de quem encontrou o amor num local totalmente inusitado. Primeiro, ele diz onde ocorreu o encontro. Depois, conta a história, acrescentando algumas coisas engraçadas que acontecem no bar.

◆ No momento sequencial, fala sobre Ney Matogrosso, amigo há muitos anos e narra um caso engraçado. Ney ia sair de carro, mas o carro não funcionou. Então, o cantor foi de táxi para o *show*. De madrugada, quando voltam, o carro não está e eles seguem para a Delegacia. À época, Ney está no auge da carreira. Quando o viu, o delegado perde o controle, grita por ele e o imita. Telefona para vários conhecidos para contar que Ney está na Delegacia. Enquanto ele conta a história, imagens de Jô com Pedro ou do entrevistado sozinho aparecem para o público da Globo.

◆ Depois, Jô Soares pede a Pedro para contar “sua primeira vez”. Ele confessa ter sido traumática. No telão, aparece a foto de uma

moça. Pedro conta a história. Jô mostra o livro, mais uma vez, e agradece ao entrevistado.

◆ **Cena 4**

◆ Imagens de Maceió, capital de AL, com vinheta do *Programa do Jô* e fusão com o logotipo do programa.

◆ **Intervalo**

◆ Chamada do *Super Cine*, com o filme *Mar de fogo*, e, ainda, chamada do *Esporte Espetacular*, com a Copa da República de Ciclismo._

5.16.3.2 *Programa do Jô* – Bloco 3: análise

Fiel às características do *talk-show*, como *mix* de jornalismo e entretenimento, o apresentador Jô Soares, ao longo do Bloco 3, insere gracejos, pilhérias, caçoadas e zombarias, sobretudo, envolvendo os mais próximos, como os integrantes do Sexteto. Por outro lado, fiel à sua particularidade como ser humano e apresentador, Jô prossegue a dar oportunidades de divulgar seu trabalho a pessoas pouco conhecidas, como Pedro Levitch, de quem lê parte da biografia. Além disto, também reforça o encanto de rincões brasileiros de diferentes regiões, sejam eles muito conhecidos, como Brasília, DF e Poços de Caldas, MG, ou medianamente conhecidos, a exemplo de Goiânia, GO e Maceió, AL, ou, por questões geográficas, desconhecida da maioria dos brasileiros, como é o caso da capital Macapá, no extremo norte do País.

E mais, como cidadão reconhecidamente esclarecido e culto, apesar de utilizar tom jocoso, parece evidente que Jô Soares está atento à cidadania como legado democrático e, portanto, a ser compartilhada por todos, independentemente do gênero, como prescrito pelo clássico Alfred Marshall (1873) e outros autores, como Thomas Humphrey Marshall (1967) e Souza Júnior (1997). Para todos eles, os direitos civis, os direitos políticos e os direitos sociais devem estar ao alcance dos mais diferentes segmentos sociais, incluindo a mulher, o negro, o homossexual, o idoso, a criança, o índio, etc. Esta concepção justifica a atitude do apresentador em ler em tom de desaprovação o *e-mail* que zomba da mulher ao volante.

5.16.4 *Programa do Jô* – Bloco 4

5.16.4.1 *Programa do Jô* – Bloco 4: descrição

♦ **Cena 1 – Abertura**

♦ O Bloco 4 começa com vinheta do *Programa do Jô*, imagens de Belo Horizonte, MG e fusão com imagens da logotipo do programa.

♦ **Cena 2**

♦ Corta para Jô, que brinca com alguém da platéia. Ele mostra cenas de uma moça que, antes, se olhava ao espelho. Em seguida, imagens da jovem sorrindo com a brincadeira.

♦ **Cena 3**

♦ Corte para o apresentador, que chama o número musical de Cláudio Celso.

♦ **Cena 4**

♦ Agora, imagens de outro estúdio, onde o apresentador está com o Sexteto. Várias fusões intercalam cenas dos músicos com seus instrumentos em ação.

♦ **Cena 5**

♦ Depois do número musical, imagem do estúdio, onde o entrevistador antecipa a agenda de *shows* e o número de Cláudio Celso para contato. Menciona, ainda, os dois entrevistados, Heloísa Périssé e Pedro Levitch.

♦ **Cena 6 – Encerramento**

♦ O apresentador global encerra o *Programa do Jô* com o habitual “boa noite, um beijo do gordo!” A banda executa a música de encerramento, e, paralelamente, a “telinha” mostra Jô em direção à saída do estúdio. Sobem os créditos finais e aparecem cenas de um plano geral do estúdio, vindo por trás da platéia. Retorno à imagem de Jô Soares já fora do estúdio em gesto de envio de beijo aos telespectadores.

5.16.4.2 *Programa do Jô* – Bloco 4: análise

O Bloco 4 não traz grandes novidades e somente ratifica as observações

anteriores, segundo as quais, de forma menos velada, o *Programa do Jô* traz conteúdos cidadãos. Reiteramos como maior relevância do *talk-show* a possibilidade de veicular conteúdo diferenciado, ao unir informação e lazer, mormente, se em confronto com os demais produtos globais,. Assim, não é à toa que uma de suas marcas são os trocadilhos que tornam o *Programa do Jô* mais atraente e divertido.

FINALIZANDO: RESPOSTA NEM SIMPLES NEM UNÍVOCA

Estudos desta natureza não permitem síntese conclusiva, por conta da complexidade que envolve, das numerosas facetas que possui e dos olhares diferenciados que permite. Por conta disto, muitos foram os caminhos percorridos, com o intuito de trazer respostas às questões formuladas como fio condutor da pesquisa: (1) Como a Rede Globo se posiciona em meio à configuração capitalista das indústrias culturais? (2) Qual a função do tema cidadania em suas estratégias? (3) Quais são as estratégias adotadas com o intuito de agendar temas vinculados à cidadania? (4) Como atua quanto aos conteúdos relativos à cidadania? (5) O que apresenta como cidadania, ao incluir em sua grade temas bastante diversificados, como saúde e segurança pública? (6) Qual a relação entre cidadania vs. espaço público midiático?

Não obstante o fio condutor, isto não significa, em nenhum momento, exaustividade das trilhas passíveis de serem exploradas em novos estudos, de nossa própria autoria ou de outros estudiosos do campo da comunicação. Aliás, esta é uma característica central da pesquisa científica: a exigência de limites e recortes; a possibilidade de futuras investigações, que supram lacunas e / ou conduzam a novas respostas e / ou suscitem indagações originais.

Neste sentido, o objetivo mais amplo do estudo no sentido de detectar as estratégias de *marketing* e de *merchandising* da Rede Globo de Televisão exigiu ações para sua operacionalização, como enunciado via objetivos operacionais. Dentre eles: discutir a concepção de cidadania e sua relação com os *mass media*; estudar como as iniciativas de *marketing* e de *merchandising* sociais da emissora marcam presença na prática diária da cidadania; identificar a presença (ou ausência) de “manchas de cidadania” em sua programação; analisar como ela atua na estruturação de um espaço público midiaticizado, por meio do qual a população debate problemas coletivos.

Tudo isto comprova os esforços para responder à questão central: **REDE GLOBO: MERCADO OU CIDADANIA?** Tomando como referência as premissas teóricas da Economia Política da Comunicação, afirmamos que, em termos genéricos, as ações de *marketing* e de *merchandising* social desenvolvidas pela TV Globo terminam por colaborar com o *status quo* do sistema capitalista contemporâneo. Isto porque, às vezes de forma mais explícita, às vezes de forma mais velada, sua *performance* como mediadora das causas sociais está

irremediavelmente impregnada por seus interesses como organização industrial de cultura, atenta mais à concorrência do que às demandas das coletividades. Ilustra bem a presença quase nula de temas sociais nos intervalos de um dos programas de maior credibilidade, *Jornal Nacional*, em pleno dezembro, mês em que a audiência cresce. No lugar de conteúdos cidadãos, os intervalos do JN (espaço publicitário nobre) são ocupados, em sua totalidade, por ofertas comerciais, que incrementam os lucros do conglomerado comunicacional da família Marinho. De forma similar, ilustra bem a exclusão, nos conteúdos do *Globo Rural*, de temáticas acessíveis ao pequeno produtor e a primazia do agronegócio, há algum tempo em evolução e rentabilidade crescente.

Quer dizer, ao tempo em que a Rede Globo visa fortalecer a imagem pública de uma TV socialmente responsável, cuja programação serve como espaço de formação e de educação para a audiência, de forma subjacente, desenvolve esforço extremo para conquistar e fidelizar a audiência no disputado mercado de mídia televisiva. Recorre, então, não somente às estratégias avançadas de *marketing* e de *merchandising* social, mas também, à produção com alta qualidade técnica e estética, que se aperfeiçoa a cada ano. Há, ainda, outras formas de incrementar seu poder, como, por exemplo, a hibridização, que se impõe como condição *sine qua non* para sobrevivência no mercado televisivo, nos dias atuais. É o que registramos em distintos programas globais. Exemplificando:

- ◆ *Mais Você* – incluído no gênero variedades, traz conteúdos diversificados, como receitas culinárias e mágicas, e, portanto, pode ser visto por coletivos distintos, dentre os quais estão mulheres e crianças;
- ◆ *Programa do Jô* – como *talk-show*, mescla jornalismo e entretenimento;
- ◆ *A Grande Família* – como *sitcom*, conjuga humor e teledramaturgia.
- ◆ *Linha Direta* – como docudrama, une documento e drama.

Dentre outros recursos adotados pela Rede Globo de Televisão para manutenção de sua liderança e de sua credibilidade como emissora procladania está a valorização da interatividade. Esta aparece em diferentes pontos da programação. Há uma série de mecanismos. Eis alguns deles: (1)

indicação de endereços eletrônicos para consultas posteriores dos espectadores (Exemplo: adesão ao voluntariado, programa *TV Xuxa*, **item 5.5**); (2) votações (Exemplo: cabe à audiência a escolha do vestido de noiva mais bonito para a noiva agraciada pelo programa *Mais Você*, **item 5.4**); (3) telefonemas à emissora (Exemplo: contato telefônico com *Linha Direta* para denúncias anônimas sobre foragidos, **item 5.12**) etc.etc.

Com vistas à consecução de maior audiência / mais anunciantes / maiores lucros, a emissora pauta-se por diferentes pesquisas de audiência, como as que estão sob a responsabilidade do Ibope. São dados que balizam os planos de qualquer meio de comunicação (não somente a Globo), para estabelecer preços de espaços publicitários; programação orientada para diferentes gêneros; estabelecimento de horários; extinção do programas; mudanças em seus formatos, quanto à duração ou aos conteúdos, à semelhança de *TV Xuxa* e *Mais Você*, este último “forçado” a transformações imediatas por conta do avanço de *Hoje em dia*, da concorrente TV Record, com crescimento constante (**Gráfico 2**).

Ademais, no decorrer da longa e polêmica trajetória da emissora, registram-se críticas contundentes sobre alguns procedimentos adotados, sob a influência do modelo econômico-político da comunicação brasileira. Contestam-se sua concessão, seu nível de influência e sua convivência política nos diferentes momentos históricos do País, incluindo a Ditadura Militar. Criticam-se os dispositivos engendrados para manter o poder hegemônico no mercado brasileiro de televisão.

No entanto, é impossível negar que a Rede Globo tem incorporado à programação temas sociais, alguns dos quais, hoje, estão mais em voga por conta da Constituição cidadã, de 1988, como também graças ao processo de redemocratização do País. É o caso da preservação do meio ambiente, constante de muitos momentos da grade, a exemplo de conteúdo constante do **item 5.15.3**, dentro do *Globo Repórter*, quando o público nacional tem chance de conhecer a origem, a imensa variedade de corais australianos, e, sobretudo, sua beleza. É o caso, ainda, do combate à violência doméstica contra a mulher, quando, no **item 5.11.1** de *A Grande Família*, Nenê (Marieta Severo) lidera uma passeata de mulheres contra um dos maridos do bairro que bate na esposa. Há, também, o cuidado com a violência contra os jovens, como a notícia detalhada pelo *Fantástico* (**item 5.8.3**), em que os repórteres globais exploram os dados impressionantemente altos de quase 20 mil jovens assassinados no Brasil, a cada ano.

E mais, com frequência, os tópicos sociais são contemplados de forma didática e acessível. Para tanto, a Globo lança mão de uma série de recursos.

Estes incorporam o tom, às vezes, professoral dos jornalistas; linguagem pedagógica; inserção de gráficos e de imagens, resguardada a harmonia texto vs. signo visual; elementos visuais criados graças à computação gráfica, etc. Além dos telecursos em geral, há muito bons exemplos: (1) explanação ao espectador sobre a formação dos cinco continentes (**item 5.15.1**, *Globo Repórter*); (2) explicação sobre a distinção entre ciclone e furacão, em *Tecendo o saber do Telecurso profissionalizante* (**item 5.13.1**); (3) quadro *Brinquedos e brincadeiras* do *TV Xuxa*, em que crianças aprendem, criativamente, a construir brinquedos, **item 5.5.1**.

Se é indiscutível a presença de conteúdos cidadãos na programação global, a crítica reincidente refere-se à falta de sistematização de um possível processo de conscientização das coletividades. São inserções aqui e ali, que terminam por se pulverizar e não provocar transmutações sociais em favor da construção de cidadania, tão apregoada pela emissora, em lema tão representativo, como “Cidadania. A gente vê por aqui”, ao lado de outros *slogans*, a exemplo de “Solidariedade. A gente vê por aqui” e “Segurança. A gente vê por aqui.”

Logo, a Rede Globo apresenta, sim, conteúdos que promovem o sentido de cidadania. O problema é que, além da pulverização, se restringe à transmissão de informações, sem avançar rumo no aprofundamento das discussões temáticas sobre a vida dos cidadãos e suas relações com os outros, com o Estado, com as instituições e com o mercado. Aliás, o quadro *Arte Livre*, em *Mais Você* (**item 5.4.1**), consiste exemplo claro de *marketing* social da Globo. O programa, através da vida do menino Paulo César, mostra a luta das crianças de classe social e econômica desfavorecida para sobreviver, com dignidade. Supre, de imediato, algumas de suas demandas de cunho consumista, como comprar novos produtos de magia. Porém, nem externa preocupação nem efetiva qualquer medida para lhe assegurar um futuro com qualidade de vida nem sequer discute o trabalho infantil, grave problema social brasileiro. Em sentido contrário, dá um tom de sensacionalismo à história de vida da criança.

Outra constatação, advinda de informações para coleta dos dados, é a inclusão de personagens, que repetem modelos tradicionais de comportamento aceitos pela moral vigente, sempre que a programação global trabalha temas sociais. Isto é visto com maior visibilidade nos telecursos em geral (**item 5.13**), quando as personagens representam, com fidelidade, tipos do brasileiro comum, incluindo o homem do campo, a moça suburbana, a dona-de-casa atarefada e assim por diante. A este respeito, podemos atribuir o sucesso de *A Grande Família* (**item 5.11**), por tantos anos, à proximidade que mantém com as pessoas comuns, haja vista que, como já mencionamos, perdidos na multidão brasileira, há muitos “Lineus”, muitas nenês, muitos agostinhos e assim sucessivamente.

Em oposição, em se tratando de *Central da periferia: minha periferia é o mundo*, **item 5.8.5**, inserido no *Fantástico*, apesar de Regina Casé, ela mesma, lembrar “gente do povo”, há quem julgue que o quadro traz ao público visão estereotipada acerca da vida na periferia, atribuindo aos indivíduos passividade excessiva ou ilusões em demasia.

No entanto, sobretudo no caso das telenovelas, se tem a impressão de ruptura, com a incorporação na trama, por exemplo, de amores que envolvem as homossexualidades, o que, às vezes, não avança para se tornar concreto, como ocorreu na novela de Sílvio de Abreu, *Torre de Babel*.

Contudo, o que se observa nessa temática é que se trata de uma discussão sem discussão, pois enfatiza a transmissão de idéia, num plano muito mais publicitário do que de racionalidade, visando convencer a massa e não permitindo sua verdadeira expressão e reconhecimento. Simultaneamente, é uma abertura no plano mercadológico, onde questões envolvendo as múltiplas manifestações dos sujeitos na contemporaneidade, como sua opção sexual, são aceitas na medida em que representam a possibilidade de atingir novos públicos ou atingir os mesmos públicos, mas de maneira mais efetiva, sabendo-se que o consumidor assimila melhor as mensagens (publicitárias, inclusive ou principalmente) quando vinculadas diretamente a temáticas que envolvem sua vida e sua forma de estar no mundo. Vemos, pois, o espaço público midiático servindo de palco para discussão de temas-tabus na esfera privada.

Por fim, reconhecemos que a Rede Globo de Televisão se auto-referencia (desde os *slogans* adotados) como local de encontro da cidadania em sua programação, ao moldar um espaço público, no qual os cidadãos participam, em alguma medida, do debate sobre problemáticas de cunho social. Um bom exemplo da auto-referencialidade, prática de mercado que avança dentre as empresas de comunicação para enfrentarem a multiplicidade de produtos culturais à disposição do público, é o *Jornal do Louro*, de *Mais Você*, **item 5.4.1**. O Louro José acredita que seu “[...] jornal está enriquecendo, graças à audiência do público [...]”, no que conta com a confirmação da apresentadora Ana Maria.

Logo, vemos a TV Globo como espaço público. Como tal, busca promover o exercício da cidadania, apesar de situações precárias e adversas, uma vez que está organizado por um agente privado, cujos interesses são, em sua essência, particulares. Quer dizer, a maneira como a cidadania é tematizada na grade, imprime a essa tal cidadania uma feição de prática capitalista, ou seja, emerge como configuração de administração do capital. O capitalismo, como qualquer outro sistema, mesmo abarcando um rol de injustiças, às vezes, irreparável, não pode estar sujeito às críticas contínuas. Se assim for, inviabilizará qualquer

tipo de adesão. Precisa oferecer, minimamente, vantagens que assegurem sua manutenção e, quiçá, sua melhoria.

Logo, diante do questionamento sobre o posicionamento da Rede Globo frente à nova configuração capitalista contemporânea das indústrias culturais, é indubitável sua parcela de contribuição para a continuidade do capitalismo, como produtora e distribuidora de produtos, que se inserem na esfera da indústria cultural, e mais, líder de audiência no universo televisivo nacional.

Por fim, reconhecemos “manchas de cidadania” na atuação da Rede Globo de Televisão, identificadas, em especial, em sua grade de programação trabalhada transversalmente. Registramos vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participação de populares e programas que, de certa forma, passam pela questão da cidadania, ainda que expostos precariamente, a partir dos interesses da empresa e com sua visão e temporalidade. Isto é evidente quando a emissora, apesar de manter quatro modalidades de telecursos, destina a eles os piores horários de sua audiência, em paradoxo extremo. Assim sendo, diante da questão macro **Rede Globo: mercado ou cidadania?**, inferimos, com segurança: a resposta nem é simples nem unívoca!

REFERÊNCIAS

ANDRES, M. T. O percurso de um programa regional rumo às necessidades de mercado. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 189-206.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOLAÑO, C. R. S. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47- 67.

BOLAÑO, C. R. S. Indústria cultural e funções. In: _____. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000. p. 119-159.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, C. R. S. Mercado brasileiro de televisão: 40 anos depois. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BONNER rebate crítica sobre caso *Homer*. **Folha Online**, São Paulo, 6 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55778.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2010.

BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa, 2003.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**; 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. 292 p.

BRASIL. Ministério da Educação. **Indicadores demográficos e educacionais**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=8866&Itemid=&sistemas=1>. Acesso em: 12 mar. 2009.

BRASIL. Ministério da Educação. Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). [**Mapa do Ideb mostra evolução positiva**]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/index.php?option=com_content&task=view&id=10752&interna=6>. Acesso em: 16 dez. 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Programa Nacional de DST e AIDS. Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Mídia & drogas**: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira. 2005. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_e_drogas_final.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2010.

BRITTOS, V. C. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório**: Revista do Obercom, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio 2000.

BRITTOS, V. C. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. **Anos 90**, Porto Alegre, n. 12, p. 89-117, dez. 1999.

BRITTOS, V. C. Introdução. In: _____. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006a. p. 13-20.

BRITTOS, V. C. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). **Comunicação na fase da**

multiplicidade da oferta. Porto Alegre: Nova Prova, 2006b. p. 21-45.

BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo:** uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf>. Acesso em: 12 out. 2009.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil:** o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CASTRO, D. Procuradoria quer limitar merchandising. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 21 ago. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=447ASP012>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

CENTRO DE ESTUDOS DA METRÓPOLE. **Perfil sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997.** 1998. Disponível em: <http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf>. Acesso em: 8 maio 2010.

CESAREO, Giovanni. **La televisione sprecata:** verso una quarta fase del sistema delle comunicazioni di massa. Milano: Feltrinelli, 1974.

COMPASSO de espera. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

CONTEÚDO Brasil. **Seminário de valorização da produção cultural brasileira.** São Paulo: TV Globo / PUC-SP, 2002.

CORREIA, J. C. **Novo jornalismo, CMC e esfera pública.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

DAGNINO, E. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: _____. (Org.). **Os anos 90:** política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 103-115.

DESAFIO da indústria cultural é criar produtos para classe C. **Boletim de Notícias**, 14 dez. 2008. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/>>

entretenimento/2008/12/14/ ult4738u18145.jhtm>. Acesso em: 16 abr. 2010.

DRUCKER, P. **Uma era de descontinuidade**: orientação para uma sociedade em mudança. São Paulo: Círculo do Livro, 1970.

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 95-115.

DURKHEIM, É. Definição de educação. In: _____. **Educação e sociologia**. 3. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1952. p. 29-32.

FREIRE, P. **Ação cultural para liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. [Informações dispersas] Disponível em: <<http://www.frm.org.br>>. Acesso em: 21 maio 2010.

GASPARI, E. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GOMES, W. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M.; PINTO, M. J. (Org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-186.

GOMES, W. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRACIOSO, F. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 1998**. São Paulo, 1998. p. 86.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2000**. São Paulo, 2000. p. 115.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 159.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo, 2006. p. 163.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2008**. São Paulo, 2008. p. 191.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANSEN, M. da Rocha. **Esfera pública, democracia e jornalismo**: as representações sociais de cidadania em *Veja e istoÉ*. Aracaju: UFS, 2007.

HENN, Ronaldo. **Sorry periferia**: tensões midiáticas nas fronteiras da cultura. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2302-1.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

IOSCHPE, G. **Analfabetismo e inviabilidade no Brasil**: reescrevendo a educação. Disponível em: <<http://www.reescrevendoaeducacao.com.br/2006/pages.php?recid=24>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned change. **Journal of Marketing**, Chicago, n. 35, p. 3-12, 1971.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNTZ, R. N. **Os direitos sociais em xeque**. Disponível em: <<http://www.ica.usp.br/ica/artigos/kuntzdireitossociais.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

MARSHALL, A. The future of the working classes. In: _____. **Memorials of Alfred Marshall**. London: Macmillan, 1873. p. 101-118.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. Livro 3.

MARX, K. Posfácio. Contribuição à Crítica da Economia Política. In: IANNI, O. (Org.). **Marx sociologia**. São Paulo: Ática, 1984.

MATTOS, S. A. S. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, J. M. de. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1**: Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, n. 1/2, p. 97-120, 1999.

_____. **The Political Economy of Communication**: rethinking and renewal. London: Sage. 1996.

OLIVEIRA, M. H. A. de. **O avesso da AIDS pós-coquetel, expressa aos olhares da cidade**: como as relações entre as políticas públicas e a publicidade contam a história social da AIDS em Teresina de 1997 a 2006. 2007. f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Piauí, Teresina – Piauí, 2007.

OPORTUNIDADES, tensão e otimismo. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. Mídia comunitária, liberdade de comunicação e desenvolvimento. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (Org.). **Comunicação para cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador, 2003. p. 286-287.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2002.

PINSKY, J.; PINSKY, C. B. Introdução. In: _____. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 9-14.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Central Globo de Comunicação. **Atlas de cobertura**. 2008a. Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/>>. Acesso em: 4 abr. 2010.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Central Globo de Comunicação. **Infra-estrutura**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2008b.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Central Globo de Comunicação. **Relatório de ações sociais 2007**: cenas de conteúdo socioeducativo 2007. Disponível em: <<http://rede.globo.globo.com/TVG/0,,3915,00.html>>. Acesso em: 6 abr. 2010.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Central Globo de Comunicação. **Relatório de ações sociais 2008c**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,3915,00.html>>. Acesso em: 6 abr. 2010.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Central Globo de Comunicação. **[Informações dispersas]** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 16 abr. 2010a.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Memória Globo. **[Informações dispersas]**: caso *Time Life*; Proconsult; Comícios das Diretas Já; Debate entre candidatos à Presidência; Concessões de canais]. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>>. Acesso em: 16 abr. 2010b.

REDE RECORD. **Hoje em Dia em primeiro lugar isolado**. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/imprensa/noticias.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

SADER, E. Direitos e esfera pública. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, v. 77, p. 5-10, 2004.

SADER, E.; GENTILI, P. Estado e democracia: os dilemas do socialismo na

virada do século. In: _____. (Org.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** 1995. f. Tese (Livre-Docência) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1995.

SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos da televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA JÚNIOR, J. G. de. Ética, cidadania e direitos Humanos: experiência constituinte no Brasil. **Revista CEJ**, Brasília, v. 1, n. 6, p. 76-81, 1997.

TUFTE, T. Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Telenovela internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Loyola, 2004. p. 293-319.

VIEIRA, L. **Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

ZEGAIB, A. Central da periferia: o declínio do povo brasileiro. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 10 abr. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=376tvq003>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

CIDADANIA E MÍDIA NA CONTEMPORANEIDADE

Valério Cruz Brittos

A mídia não apenas constrói e reconstrói realidades a partir de seus próprios interesses e de suas lógicas. Propõe modelos de comportamento e age pedagogicamente, buscando ensinar aos sujeitos – concebidos e abordados como consumidores – como exercer os diversos papéis sociais que devem desempenhar. Assim, todos aprendem via meios de comunicação, e, em especial, através da televisão, como seres trabalhadores e patrões, alunos e professores, dirigentes e dirigidos, consumidores e produtores. Aprende-se também a ser cidadão.

O livro *Rede Globo: mercado ou cidadania?* mostra como o principal grupo de comunicação do Brasil, por meio de sua grande produtora-emissora televisiva, absorve a crescente demanda social pela ação cidadã e midiaticiza a própria cidadania. Agenda temas que considera relevantes, ainda que estes permaneçam na pauta da sociedade somente enquanto dura o programa, tendam (lamentavelmente) a substituir a mobilização social e rejam-se, essencialmente, desde uma perspectiva privado-mercadológica.

Jacqueline Lima Dourado, ao adaptar sua tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, trabalha, com seriedade e rigor científico, a atuação da Rede Globo na midiaticização da cidadania, analisando suas estratégias e programação. Ao cumprir seus objetivos, desvenda tal problemática, que precisa ser mostrada e analisada, principalmente, para que não mais seja assumida como algo natural e até positivo pela população.

Além desse aspecto, que torna o livro recomendado para o conjunto da sociedade, pois direta e indiretamente todo brasileiro acaba sendo impactado pela Globo face à sua força social totalizante, Jacqueline oferece importante legado: o conceito de grade transversal, extremamente operacional para o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa. Enfim, trata-se de um texto bem construído que, acima de tudo, contribui para que a própria cidadania (não a da Globo) seja efetivamente construída e posicionada.

