

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
DOUTORADO

ANA ÂNGELA FARIAS GOMES

A MUDIATIZAÇÃO DO SOCIAL:
GLOBO E CRIANÇA ESPERANÇA TEMATIZANDO A REALIDADE BRASILEIRA

Orientadora: Profa. Dra. Ione
Maria Ghislene Bentz

São Leopoldo
2007

ANA ÂNGELA FARIAS GOMES

**A MUDIATIZAÇÃO DO SOCIAL:
GLOBO E CRIANÇA ESPERANÇA TEMATIZANDO A REALIDADE BRASILEIRA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Ciências da Comunicação
da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, como requisito parcial à obtenção
do título de Doutora em Comunicação

São Leopoldo
2007

© 2007 Ana Ângela Farias Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G633m Gomes, Ana Ângela Farias
A midiatização do social : Globo e Criança Esperança
tematizando a realidade brasileira / Ana Ângela Farias Gomes. –
São Leopoldo, 2007.
255 f. : il.

Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
2007.
Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Ione Maria Ghislene Bentz.

1. Comunicação Social. 2. Comunicação – Teoria Sistêmica.
3. Mídia – Aspectos Sociais. 4. Televisão – Aspectos Sociais.
5. Televisão – Campanha Criança Esperança. I. Título. II. Bentz,
Ione Maria Ghislene.

CDD 301.161
659.1

Bibliotecária Responsável: Deisi Hauenstein CRB-10/1479

Ana Ângela Farias Gomes

A MEDIATIZAÇÃO DO SOCIAL: Globo e Criança Esperança tematizando a realidade brasileira

Tese apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para
obtenção do título de doutor em Ciências da Comunicação

Aprovada em 20 de agosto de 2007

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Inês Vitorino Sampaio – Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Maria Helena Weber – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Christa Berger – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Para Gal, Jônia e Sandro.

AGRADECIMENTOS

A produção de uma tese requer uma série de mobilizações, internas e externas; intelectuais e afetivas. Acima de tudo, exige um certo tom de coletividade capaz de fazer funcionar tudo isso. No caso deste trabalho, seria impossível produzi-lo sem a essencial colaboração de

Ione Bentz, minha orientadora, a quem devo agradecimentos especiais por ter me acolhido como orientanda e por quem nutro carinho e admiração.

Christa Berger e **Fausto Neto**, que colaboraram de maneira fundamental na construção desta pesquisa, principalmente a partir de suas observações em minha banca de qualificação e, depois, na banca que avaliou este trabalho.

Inês Vitorino Sampaio e **Maria Helena Weber**, que também participaram da banca de avaliação, contribuindo muito para o debate sobre este trabalho.

Deisimer Gorczewski, **Elza Aparecida**, **Fernando Barroso**, **Neusa Ribeiro**, **Rejane Oliveira** e **Viviane Borelli**, meus colegas de turma de doutorado que se tornaram grandes amigos.

Meus alunos, que de forma indireta, ao longo desses quatro anos, me foram fazendo crer que o caminho certo havia sido tomado.

Capes, que financiou esta pesquisa.

Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, em especial **Alberto Efendy Maldonado**, **Ronaldo Henn** (professores) e **Lílian Bottier**.

E pelas trocas, indicações, informações fundamentais e apoios os mais diversos, agradeço a **Aida Griza**, **Alexandre Rocha**, **Ana Márcia Diógenes**, **Boris Diechtiareff**, **Cassandra Mendieta**, **Fátima Sudário**, **Geraldinho Vieira**, **Gilza Monte**, **Karine Rodrigues**, **Romeu Prior**, **Ronaldo Salgado** e **Valdo Siqueira**.

Então escrever é o modo de quem tem a palavra como isca: a palavra pescando o que não é palavra. Quando essa não-palavra morde a isca, alguma coisa se escreveu. Uma vez que se pescou a entrelinha, podia-se com alívio jogar a palavra fora. Mas aí cessa a analogia: a não-palavra, ao morder a isca, incorporou-a. O que salva então é ler “distraidamente”.

Clarice Lispector

SUMÁRIO

Lista de quadros 10

Lista de figuras 11

Resumo 12

Abstract 13

Introdução 14

1 Terceiro setor em tempo de visibilidades 26

1.1 Nem mercado, nem Estado 27

1.1.1 O tempo do claro-escuro 28

1.1.2 O tempo da diversidade das cores 31

1.2 O social: negócios e filantropia 43

1.3 O marketing e o social 50

2 Globo: discursos fora da tela 55

2.1 Instituinto uma realidade nacional 56

2.2 Tematização como articulação interna 63

3 O televisivo como sistema 74

3.1 Mídia e teoria sistêmica 75

3.2 Observador de segunda ordem 82

3.3 A autonomia televisiva 88

3.4 Gêneros e programação: hibridismos	93
3.5 O social tematizado no trânsito televisivo <i>global</i>	103
4 O Criança Esperança	117
4.1 O acontecimento discursivo	118
4.2 Identificação das operações de sentido	129
4.3 VTs: celebridades, brasilidades e tematizações	137
4.3.1 Celebridades	141
4.3.2 Brasilidades	153
4.3.3 Renato e Pillar: inserções diferenciadas	157
4.3.4 2006: menos visibilidade, mais social	164
4.4 Telejornalísticos: a narrativa mítica da solidariedade	169
4.4.1 Tematizando a desnutrição	174
4.4.2 Tematizando a mortalidade infantil	191
4.4.3 A <i>cobertura</i> do acontecimento é um show	203
4.5 Entretenimento: entre marcas e tensões	213
Considerações finais	232
Bibliografia	243
Sites consultados	253

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FILANTROPIA X COMPROMISSO SOCIAL **47**

QUADRO 2 – AÇÕES SOCIAIS DA GLOBO: ESQUEMA ORGANIZACIONAL **64**

QUADRO 3 – PROGRAMAÇÃO DA GLOBO – DIA 26 DE FEVEREIRO DE 2007 **139**

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Francisco Cuoco **143**
Figura 2 – Marques, Cuoco e Pasquim **143**
Figura 3 – Groismann, Marques, Cuoco, Pasquim e Bonfim **143**
Figura 4 – Jovem morena **144**
Figura 5 – Maria Paula **144**
Figura 6 – Francisco Cuoco **145**
Figura 7 – Marcos Pasquim e Francisco Cuoco **145**
Figura 8 – Logomarca do Criança Esperança **145**
Figura 9 – Logomarcas Globo e Unesco **146**
Figura 10 – Jovem morena **155**
Figura 11 – Renato Aragão **159**
Figura 12 – Patrícia Pillar **161**
Figura 13 – Início VT com Irene Ravache **165**
Figura 14 – Irene Ravache **165**
Figura 15 – Irene Ravache e figurantes **166**
Figura 16 – Logomarcas Globo e Unesco **166**
Figura 17 – Evaristo Costa e Mariana Godoy **178**
Figura 18 – Vitória **183**
Figura 19 – Crianças no lprede **184**
Figura 20 – Rosely Gonçalves e o filho **187**
Figura 21 – Adelina Borges e sua filha **192**
Figura 22 – Adelina entra na casa de Meiriane **194**
Figura 23 – Ana Zimmerman fala de dentro da casa **196**
Figura 24 – Ana Zimmerman fala de fora da casa **196**
Figura 25 – Ana Zimmerman fala de fora da casa – câmera foca à distância **196**
Figura 26 – Adelina passa no cavalo com filha **196**
Figura 27 – Amélia Araújo **199**
Figura 28 – Márcio Gomes **200**
Figura 29 – Caracteres com informações para doações pelo telefone e internet **200**
Figura 30 – Mariana Kotscho e atrizes ao fundo **208**
Figura 31 – José Roberto Burnier e Márcio Gomes conversam em efeito de tela partida **210**
Figura 32 – Anderson Quak e Luciano Huck **215**
Figura 33 – Ana Maria Braga e Marlova Noletto **219**
Figura 34 – Logomarca do CE e chamada para doação por telefone **225**
Figura 35 – Luciano Huck **225**
Figura 36 – Ana Carolina **226**
Figura 37 – Faustão **228**

RESUMO

Trata-se de pesquisa que, tendo por base a teoria sistêmica, analisa as intervenções televisivas na área social, em específico aquelas realizadas por meio do Criança Esperança, operador institucional da Rede Globo de Televisão. São analisados os períodos de campanha relativos aos anos de 2005 e 2006, sendo foco pontos da programação tradicionalmente classificados como inserções publicitárias, telejornalísticos e programas de entretenimento. Tal processo de análise discursiva ajuda na compreensão sobre os modos como contemporaneamente o televisivo se constitui um sistema social autônomo. A partir disso, compreender como a sociedade se tem hoje representada por meio do sistema midiático – no caso, pela televisão. O pensamento de Luhmann auxilia na compreensão de toda essa engrenagem midiática, auxiliando principalmente com os conceitos de tematização e acoplamento estrutural, visto que o social tematizado pela Globo ocorre graças a processos de acoplamento entre Globo e outras instâncias da sociedade, tendo destaque o terceiro setor. Todo esse processo resulta na midiatização do social, contextualizado em um tempo histórico de ascensão da mídia, do terceiro setor e de todas as formas que garantam a indivíduos e sistemas uma situação de alta visibilidade.

Palavras-chave: midiatização, tematização, televisão, teoria sistêmica.

ABSTRACT

The present research, based on the systemic theory, analyzes television interventions in the social field, in particular those presented through the Criança Esperança, Rede Globo de Televisão's main institutional representation. The analysis focuses on the advertisements, newscasts and entertainment programs shown during the campaigns of 2005 and 2006. Such process of discourse analysis helps understand how contemporary television constitutes today an autonomous social system and sheds light on how present day society is represented through media – in this particular case, through television. Luhmann's thinking about theme setting and structural coupling helps understand the complexities of the media machinery in a context where social themes are presented through a process of "joining together" between Globo and other institutions – in particular third sector institutions. This process results in the mediatization of social themes, and happens in a time when the preponderance of media gives individuals, systems and the third sector, high visibility.

Key words: mediatization, theme setting, television, systemic theory.

INTRODUÇÃO



Agora se move nas curvas e no relevo suave. Você pratica primeiramente os nomes, antes de chegar aos lugares.

Poema "Lendo o mapa", de Felipe Fortuna

A ATUAÇÃO DAS MÍDIAS tem redesenhado nosso modo de dar sentido ao mundo, dando origem a novos modos de sociabilidade. Em contrapartida, o sistema midiático vê-se continuamente influenciado pelos demais modos de sociabilidade que constituem a realidade. No caso desta pesquisa, a tematização do social realizada pela Rede Globo¹ ocorre num tempo de ascensão do terceiro setor e de ampla mobilização da sociedade brasileira em torno de ações coletivas cada vez mais distantes do Estado.

Rodrigues (s/d) afirma que tradicionalmente buscam se apropriar da mídia aqueles campos que alimentam projetos de solidariedade global, como o religioso, o político e o econômico. Entretanto, no caso dessa pesquisa, observa-se também o movimento inverso: trata-se da mídia efetivamente constituindo estratégias de acoplamento da simbólica dessas áreas da sociedade para dentro de si, em operações marcadas pelo sentido da auto-referencialidade. Tal situação operativa vai levar a um reforço na legitimidade pública da mídia, fortalecendo a perspectiva de pensá-la como sistema social.

¹ A Rede Globo iniciou suas atividades em 1965 no Rio de Janeiro. Foi fundada e dirigida pelo empresário Roberto Marinho até sua morte, em 2003. A empresa faz parte do grupo empresarial Organizações Globo. Com 121 emissoras entre geradoras e afiliadas, a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.441 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. O público estimado é de 159 milhões pessoas. Alcança 74% de share (a fatia de mercado detida por uma empresa) no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de share de audiência no horário noturno. Seu acervo de dramaturgia, shows, entretenimento, documentários e jornalismo é costumeiramente vendido a 130 países. Possui cerca de oito mil funcionários e já ganhou diversos prêmios internacionais. Pelo Criança Esperança, o Unicef premiou a TV Globo em 1980 e 12 anos depois, a mesma campanha ganhou a Medalha de Prata comemorativa do Encontro Mundial de Cúpula pela Criança (World Summit for Children). (Fonte: <http://tvglobocom>)

Essa mirada, fundada na visão sistêmica, nos auxilia a reconhecer a televisão e, mais especificamente a Globo, sob ângulos que, senão distantes, qualitativamente diferenciados daqueles embasados no criticismo marxista e outras teses teóricas e políticas que dividem o mundo entre dominantes e dominados. Sem querer diminuir a importância da contribuição da perspectiva marxista - o que se converteria em um grave equívoco intelectual - passamos, com o tempo e com as observações que vieram junto, a perceber que tal divisão dicotômica sobre a realidade muito provavelmente não dê conta de sua complexidade.

Abrir mão dessa visão, que modo geral colocará emissoras de TV como a Globo sob o estatuto do exercício do poder e da manipulação, não significa, como pontua Wolton (1996), a ausência de riscos e responsabilidades. Significa basicamente que não se pode considerar nem a Globo nem qualquer outra instância representacional da mídia como instrumento unilateral e todo-poderoso de transformação da sociedade. Para além de um meio de comunicação capaz de manipular, a Globo passou a se constituir, aos nossos olhos, em uma espécie de instituição social, voltada para o objetivo de se estabelecer uma área da sociedade de tanta relevância quanto outras, tais quais a política, a econômica, a cultural. Como define Mata (1999, p. 83), “uma nova matriz para a produção simbólica dotada de um estatuto próprio e complexo”.

A busca pelos sentidos constitutivos dessa perspectiva no contexto da televisão tornou-se mais intensa ao observarmos, no interior da programação da Globo, a movimentação de uma série de temáticas sociais reconfiguradas dentro de uma política de ações de visibilidade da emissora. Tinha-se ali um modo diferenciado de tratar questões tais como a violência urbana, o uso adequado do lixo, o respeito aos idosos, entre outras. A abordagem tinha motivação interna à Globo e essa origem era amplamente divulgada dentro e fora da programação. Mais: a abordagem não acontecia de forma isolada, mas em situações de parceria com determinados setores da sociedade.

A situação que se coloca hoje na tela e fora da tela da Globo é complexa e representa o modo específico de um processo onde o sistema midiático – em especial o televisivo – participa de forma ativa das intervenções sociais do Brasil de hoje. O modo como ele se comporta, suas estratégias operativas e seu papel no jogo de tensão característico da sobrevivência de um sistema social é o que nos interessa.

Concretamente, é identificar as operações que permeiam o operador institucional Criança Esperança, produzindo assim uma semiose diferenciada, porque constituída em um contexto extradiscursivo específico. Vale frisar que todo esse processo tem o tema como categoria central, compreendendo que ele funciona como um meio de ligação do sistema midiático com os demais sistemas (tal qual descreve Luhmann²). São operações midiáticas específicas realizadas sob certas condições (elementos extradiscursivos) que vão permitir que um certo tema (social) seja utilizado dentro dessa estratégia. São, portanto, operações de sentido presentes numa gramática discursiva acerca do social tematizado pela Globo.

Vale, portanto, buscar compreender os fenômenos midiáticos a partir de um jogo de reconfigurações de sentido. Novos significados vão sendo formados e as questões sociais tematizadas sofrem diretamente esse processo que, a nosso ver, se constitui na midiatização do social.

Responsabilidade social, ações sociais, marketing social, merchandising social são os nomes dados a diversas intervenções que permeiam o contexto extradiscursivo de nosso objeto de estudo. Essa constatação nos exige definir de que conceito de *social* tratamos aqui. Eis uma tarefa a ser realizada com extremo cuidado, visto que se trata de um conceito que pela sua amplitude pode significar tudo; e aquilo que tudo significa corre o risco de nada significar. Segundo o Dicionário de Filosofia de Abbagnano (1998, p. 912), social é um conceito que diz respeito àquilo “que pertence à sociedade ou tem em vista suas estruturas e condições”. Trata-se, pois, de uma perspectiva que alinhava o conceito

² Para Luhmann (2005), o que garante o funcionamento do sistema midiático é justamente a capacidade que as mídias têm de mobilizar e *ligar* o grande sistema social. E isso vem a ser concretamente operacionalizado através dos temas, como veremos no terceiro capítulo.

às origens das formações comunitárias, que, por sua vez, originaram as primeiras sociedades sobre as quais se tem registro na história do homem.

Entende-se, desse modo, que o social é uma conquista da evolução do próprio mundo, pois ele nomeia o que se refere à vivência em comum entre indivíduos. Tal convivência gera uma série de desafios ao ser humano, o que vai levar à necessidade do estabelecimento de regras sociais. Sendo assim, é possível compreender o surgimento do social, como define Küppers (2005, p. 8), “como um processo complexo de regulação, e o social só atua onde há tais processos de regulação”.

O sentido que priorizaremos aqui sobre o social diz respeito aos processos de regulação relacionados ao interesse coletivo sob o ponto de vista da cidadania, isto é, às questões que no cotidiano estão continuamente sendo convocadas como de alta importância para um funcionamento justo da sociedade. Trata-se do social estreitamente relacionado aos âmbitos de reivindicação: no contexto da falta, da insuficiência dos direitos de vida digna dos indivíduos. Diz respeito a temáticas de apelo coletivo diversas, tais como saúde, segurança, educação, terceira idade, infância etc. Essa lista é extensa, em especial se tivermos em vista que a complexidade que caracteriza a sociedade moderna está constantemente apresentando novos desafios que, por sua vez, colocam em pauta novas temáticas de cunho social. Trata-se, pois, de enxergar esse social visto/contextualizado no contexto dessa complexidade, marcada pelo funcionamento tensional de sistemas sociais.

As relações que cotidianamente os indivíduos mantêm com essas temáticas referem-se a uma vivência política, entendendo essa não limitada à prática político-partidária, mas às engrenagens sociais que possibilitam a convivência humana em sociedade. Nesse sentido, toda vez que uma questão social torna-se pauta de forma permanente ou por um determinado período de alguma instância da sociedade, observa-se uma mobilização política consubstanciada em uma bandeira de luta. Contemporaneamente, não há questão de interesse coletivo em relação à qual indivíduos

não se mobilizem para cobrar ações do Estado ou de qualquer outra área da sociedade capaz (ou pretensamente capaz) de dar conta das demandas reivindicadas.

É aqui que a televisão, mais especificamente a versão em canal aberto da Globo, entra, atuando na disputa por um lugar de destaque nesse quadro de mobilizações. Quase sempre identificada com funções de entretenimento, o sistema televisivo se propõe a agir em um território tradicionalmente reservado ao sistema social político – em especial aquele representado pelo poder público – bem como com outros sistemas da sociedade. Ela anuncia contribuir de maneira efetiva com a resolução dos problemas sociais abordados, como se fora uma mobilizadora de primeira ordem dessas questões.

Cabe, ainda, nessa Introdução, dissertar sobre estratégias teórico-metodológicas e estrutura do trabalho. Na pesquisa qualitativa, embora as etapas de formulação do problema, identificação das informações-chave, coleta de dados e análise sejam reconhecidas formalmente, elas nem sempre são tratadas de modo linear. A evolução da pesquisa – em especial na fase da coleta de dados – traz novos desafios que solicitam mudanças na compreensão tanto dos percursos metodológicos, quanto dos teóricos. Essa perspectiva faz parte de uma opção essencialmente indutiva, isto é, os dados são os principais condutores do processo. Um caminho diferente seria apostar na abordagem dedutiva, onde idéia e hipótese formuladas são testadas em dados coletados especificamente para esse propósito.

Neste trabalho fizemos a opção pelo percurso indutivo, objetivando amplificar um dos pontos mais delicados da pesquisa qualitativa que é a validade de suas conclusões. A credibilidade científica sobre os resultados de trabalhos de investigação qualitativa sempre rendeu e continuará rendendo polêmica. Não há, por exemplo, um conceito universal de validade que seja comumente empregado, mas uma série deles; e diferentes aspectos da pesquisa qualitativa revestem-se de importância dependendo do conceito que esteja sendo usado. O deslocamento de análises feitas em laboratórios convencionais (habitat característico das pesquisas nas ciências naturais) para outros

espaços fez com que os cientistas se vissem obrigados a desenvolver novas lógicas metodológicas capazes de garantir a cientificidade dos resultados de seus trabalhos.

Muitas vezes, a saída foi aplicar, nesses outros contextos, as mesmas premissas em que se baseia a teoria positivista, ou seja, estabelecer uma noção de ciência como a identificação de leis universais – o que, por consequência, vai levar a uma independência em relação aos contextos. Outra premissa também trabalhada é a que vai exigir que todo conhecimento se baseie nos mesmos princípios metodológicos. Há uma questão de fundo nesses dois modelos que é a busca por uma padronização de meios e princípios com o objetivo de que o esteio conclusivo de todo trabalho científico seja capaz de estabelecer comparações nos mais diversos contextos.

É sempre ponto de muita atenção as regras que devem ser seguidas por um pesquisador de modo a garantir que seu processo de coleta tenha validade científica, mesmo que marcado pela indução. Essa marca, por vezes, é tida como uma característica a por em dúvida o caráter científico do trabalho, especialmente quando se trata de pesquisa qualitativa. Becker (1994), ao contrário, afirma que uma pesquisa com essa base tem um grande potencial de credibilidade científica, pois ela propicia ao pesquisador compreender seu objeto no universo de sua singularidade.

Aquilo que pesquisadores baseados no paradigma experimental afirmam ser uma desvantagem, que é a impossibilidade de comparação, significa, para Becker (1994), uma vantagem, até porque o autor destaca que, em geral, pesquisadores que se debruçam sobre o mesmo objeto têm em mente perguntas e perspectivas teóricas diferentes. Então, mesmo que o objeto seja o mesmo, as descobertas serão sempre singulares.

Becker (1994) frisa também que compreender e descrever o objeto de pesquisa requer uma postura profundamente desarmada do pesquisador. E isso chega a ser um verdadeiro exercício de desapego, pois o pesquisador deve estar tão aberto para esse novo universo que deve levar em conta a possibilidade de, diante daquilo que encontrar, voltar atrás nas premissas que o levaram a realizar aquela pesquisa. Isso não deverá,

entretanto, fazê-lo desistir. Ao contrário, a possibilidade de ter conseguido enxergar algo que faz parte de seu objeto, mas que não foi previamente detectado (muito menos imaginado), é um forte sinal de que o caminho trilhado tanto leva a descobertas inéditas quanto se baseia em um método cientificamente defensável.

Becker (1994, p. 91) critica sociólogos que “tratam itens de dados gerais, como uma corporificação de alguma variável abstratamente concebida e mais convenientemente medida daquela maneira”. O uso de itens padronizados para a captação de dados pressupõe um modo único de expressão dos fatos, e de fato o autor tem razão ao propor a criação de formas específicas de levantamento de informações, pois elas vão se adequar àquela realidade singular.

O autor incentiva que sejam buscadas variantes locais específicas, de modo a basear-se na maneira pela qual aquela variável encontra expressão “sob todas as características locais e peculiares da situação imediata” (Becker, 1994 p. 92). Por esse caminho, o pesquisador deverá tanto explicar quanto justificar as novas medidas. Becker dá ênfase à idéia de Merton que afirma que a contribuição mais característica da sociologia reside na descoberta e na análise de funções latentes e não-manifestas.

Jensen, ao trabalhar a semiótica social, apresenta proposta semelhante: nega a unificação e afirma a diferença como preceito básico para o desenvolvimento de um trabalho científico. Segundo o autor, “a semiótica social propõe a unificação em último lugar, em uma comunidade de investigação que tenha em conta múltiplos signos científicos” (Jensen, 1997, p. 229). Este autor fundamenta sua proposta em Peirce para quem o método abduutivo estabelece que a relação entre objeto e interpretante é mutante, cria demandas por recontextualizações do objeto. Segundo Jensen (1997, p. 237), “a abdução não é nem inferior, nem superior, mas uma forma diferente de entendimento com um valor explicativo independente para propósitos específicos da investigação”.

A noção de teoria diferenciada de Jensen (1997) coaduna-se com o que defende Becker (1994), de que toda pesquisa se propõe a resolver um problema específico,

diferente de qualquer outro. Essa característica exige do pesquisador a construção de um ambiente de análise tão específico quanto.

Os sociólogos deveriam se sentir livres para inventar os métodos capazes de resolver os problemas das pesquisas que estão fazendo. É como mandar construir uma casa para si. Embora existam princípios gerais de construção, não há dois lugares iguais, não há dois arquitetos que trabalhem da mesma maneira e não há dois proprietários com as mesmas necessidades. Assim, as soluções para os problemas de construção têm sempre que ser improvisadas. Estas decisões não podem ignorar princípios gerais importantes, mas os princípios gerais em si não podem resolver os problemas *desta* construção. Para fazê-lo, temos que adaptar os princípios gerais à situação específica que temos em mãos. (BECKER, 1997, p. 13).

Tomando emprestada a metáfora de Becker (1994), propomos aqui a construção, não de uma casa, mas de um percurso que torne viável a análise do processo de mediação contextualizado na tematização de questões sociais na programação de canal aberto da Globo. Neste percurso, no primeiro capítulo damos ênfase aos aspectos extradiscursivos de nosso objeto de estudo. Trata-se da relevância da contextualização histórica sobre o processo de análise. Esse contexto vai influenciar diretamente a gramática discursiva sobre o social em foco, visto que é definidor dos processos de produção dos discursos. Isso reforça a idéia de que os resultados da análise não podem ter pretensão de universalidade. “Mesmo quando se lida com propriedades do texto que são muito gerais, não podemos extrapolar sem estabelecer outras comparações e sem desenvolver outras análises que ainda não existem” (Verón, 2004, p. 100).

Tratamos, então, das intervenções sociais no Brasil contemporâneo, focando o período da década de 90 até os dias de hoje. Fala-se de um tempo histórico de prática coletiva de ações solidárias voltadas para as mais diversas frentes e tendo o terceiro setor em sua centralidade. O objetivo é mostrar a ascensão dessa área como sistema social de importância estratégica nas engrenagens da sociedade brasileira. Trata ainda de dois conceitos que andam por diversas vezes de “mão dadas” com o terceiro setor, que é o de responsabilidade social – relativo à participação das empresas; e o de marketing social –

estratégia comunicativa lançada mão por organizações não governamentais (ONGs) das mais diversas feições, bem como empresas e poder público.

O segundo capítulo representa um elo entre o extra e o intradiscursivo. Contextualiza historicamente a Rede Globo, trazendo à tona as informações que nos ajudarão a compreender de maneira mais contextual o processo em debate mais à frente, o de tematizações do social. Tal processo, como pudemos constatar em pesquisa de campo realizada em 2005 no Rio de Janeiro, inicia-se dentro da própria empresa Globo, por meio de uma Divisão de Projetos Sociais. Esse momento da pesquisa resultou em um contato mais direto com o discurso institucional da emissora, que nos levou a uma série de informações sobre o processo de constituição das tematizações.

O capítulo seguinte reflete sobre a proposição de fundo deste trabalho que é a da televisão como sistema social. Para isso, debate algumas teses acerca do papel da mídia nas sociedades, tendo como principal referencial teórico o sociólogo alemão Niklas Luhmann. O objetivo é orientar a análise por meio da teoria dos sistemas, o que nos ajuda a compreender a tendência auto-referencial que marca a atuação contemporânea da TV, bem como, a partir daí, suas ações operativas de construção da realidade.

Tendo por base esse entendimento da TV, discutimos sua constituição interna, visto que se trata de uma mídia que guarda especificidades sobre as quais é preciso refletir. Segundo Verón (2004), as tecnologias trazem desafios analíticos específicos para a análise discursiva. Vale, portanto, levantar aquilo que nos dias de hoje configura a TV, o papel cumprido, as suas singularidades no que tange ao processo geral de produção de sentido na sociedade. Esse debate vai gerar um olhar mais acurado que mira gêneros e constituição da grade de programação, nos ajudando a realizar a função da última parte desse capítulo, que é o desenho de uma cartografia do social na programação.

Tal cartografia é a descrição analítica das tematizações do social identificadas no interior da programação da Globo. Essa identificação se fez possível a partir dos dados levantados sobre a produção interna dessas tematizações, tendo como pano de fundo as

ações que a emissora trata de denominar de “responsabilidade social”. São ações, como foi possível constatar ainda no segundo capítulo, que ocorrem tanto dentro quanto fora da programação. Ao focar a parte interna da programação buscamos identificar não apenas onde se localizam essas tematizações como também quais funções cumprem e que transfigurações provocam tanto na grade quanto principalmente nos gêneros televisivos.

Essa cartografia acabou destacando a atuação singular de um operador institucional da emissora, que é o Criança Esperança (CE), principal intervenção da emissora na área social. Percebemos que no interior da programação, o CE cumpre uma função germinal: permite que uma série de tematizações sobre questões sociais sejam operadas. Esse processo concretiza-se a partir de sua presença intensa na paisagem televisiva *global* durante quatro semanas seguidas, provocando uma reconfiguração da programação da emissora em prol tanto da tematização do CE em si quanto das tematizações que ele germina.

Tudo isso nos fez escolher o Criança Esperança como nosso acontecimento discursivo primordial, centro das análises localizadas no quarto capítulo. Elas mostrarão que o CE atua tanto dentro da tela, porque no interior da programação, quanto fora da tela, por ser um projeto que arrecada doações financeiras dos telespectadores. O dinheiro angariado é repassado a ONGs diversas que atuam com crianças e adolescentes no Brasil, sendo esse processo mediado por uma outra ONG, a Unesco.

Essa dupla existência – dentro e fora da tela – dá à Globo ainda mais motivos para explorar o CE como uma campanha de alta relevância para a sociedade brasileira. Ao se aproximar de entidades do terceiro setor e dizer-se realizadora de responsabilidade social, a emissora concretiza um processo de acoplamento junto aos demais sistemas da sociedade. O CE, que reúne temas sociais relevantes, funciona como um elo de ligação entre o sistema midiático televisivo e as mais diversas áreas da sociedade hoje mobilizados e/ou sensibilizados com a via do terceiro setor como possibilidade de solução dos problemas sociais do país.

Discursos verbais e não-verbais sobre o que foi ao ar nos anos de 2005 e 2006 representam nosso corpus de análise sobre o Criança Esperança, que tem seu ponto alto em um show realizado na primeira noite de sábado de todo mês de agosto. Nossas observações sobre o período de campanha mostraram, entretanto, que mais relevante do que esse momento comemorativo é o trânsito que temáticas sociais realizam no interior da programação. Além disso, se entendemos que nosso foco é a tematização sobre questões sociais realizadas quando o CE é pano de fundo, são essas intervenções ao longo da programação que mais realizam tal função.

Há uma transformação considerável dessa paisagem televisiva em prol do CE, e para entendê-la em seus meandros, buscamos as operações discursivas que a constituem, selecionamos VTs, matérias dos telejornalísticos e programas de auditório para analisar. O funcionamento desses pontos em prol de operações discursivas singulares ao CE e suas tematizações nos levaram a essa escolha. Na programação, trabalhando no contexto de um período de campanha, eles (os pontos) mantêm uma eficaz relação de complementaridade.

Há que se ressaltar ainda que esse tipo de presença na programação garante ao Criança Esperança uma atuação plural do ponto de vista dos gêneros que abordam os temas sempre estabelecendo acoplamentos entre si. São intervenções, e acima de tudo, intervenções discursivas, nos mostrando que o sistema televisivo se realiza a partir do discurso. Para ajudar-nos a compreender isso, convocamos Verón e sua teoria dos discursos sociais, garantindo base à nossa perspectiva de centralidade discursiva no que tange aos métodos.

Em síntese, buscamos nesse trabalho ter como eixo articulador um entrelaçamento entre teoria, metodologia e análise que possa perpassar, senão, todo o texto produzido, quase todo ele. Esperamos ter cumprido com esse objetivo de modo a responder, com propriedade, aos desafios desta pesquisa.

capítulo

1

**TERCEIRO SETOR EM
TEMPO DE VISIBILIDADES**

Os desafios, quaisquer que eles sejam, nascem sempre de perplexidades produtivas. Tal como Descartes exercitou a dúvida sem a sofrer, julgo ser hoje necessário exercitar a perplexidade sem a sofrer. Se quisermos, como devemos, ser sociólogos da nossa circunstância, deveremos começar pelo contexto sócio-temporal de que emergem nossas perplexidades.

Boaventura de Souza Santos

1.1 NEM MERCADO, NEM ESTADO

EM UM PRIMEIRO MOMENTO, esta pesquisa dedica-se a refletir sobre as intervenções sociais observadas no Brasil contemporâneo. No contexto deste trabalho, elas correspondem ao que Verón (2004) chama de “elementos extradiscursivos” – localizam-se fora do corpus de análise, mas constituem as condições tanto de produção, quanto de reconhecimento do discurso. Como condiciona a produção do discurso, o elemento extradiscursivo, em consequência, deixa rastros no próprio discurso.

Jensen (1997) defende perspectiva semelhante. Baseado no método abdução de Peirce, ele vai dizer que a relação entre objeto e interpretante é mutante, criando demandas por recontextualizações do objeto. Cada vez que o objeto se inscreve em um contexto particular, sua situação para nossa compreensão tende a mudar e corporifica um novo sentido.

Aqui, são as noções sobre o social que ganham novos sentidos a partir de operações discursivas realizadas pela Rede Globo. Na pauta, temas vários, mas em especial aqueles dedicados à infância, adolescência, educação e exclusão social. Em tais tematizações, a emissora evidencia um forte enlace com as organizações não-governamentais (ONGs), que compõem o chamado terceiro setor. Investimento semelhante ocorre ao publicizar que como empresa privada está realizando, através dessas ações, responsabilidade social.

A partir de uma perspectiva que busca compreender as relações que envolvem os sistemas sociais, o papel cumprido pela Globo revela-se um ponto de disputa por legitimação pública através de ações sociais continuamente midiaticizadas. Dentro disso, há a relevância do terceiro setor mostrado através da tela da TV como parceiro da Globo. Dentro da programação, as ONGs surgem como “parceiras-irmãs” da empresa Globo em um universo de tematizações que envolvem, além dos assuntos citados, outros tantos entre os quais, violência, saúde, deficiência física e meio ambiente.

1.1.1 O TEMPO DO CLARO-ESCURO

Para entender melhor que papel cumpre hoje o terceiro setor, vale revisitar o tema. No Brasil, organizações não-governamentais³ (ONGs) são manifestações de intervenção social que existem desde a década de 1960. Thompson (1997, p. 43) chama a atenção para o caráter de oposição ao autoritarismo que marca a criação das primeiras ONGs na América Latina, surgidas “em um contexto de regimes militares, como alternativa ao fechamento do sistema político, e seu principal propósito era o de manter os espaços de ação cidadã e de defesa de certos valores democráticos”.

Uma característica que marca a fundação das ONGs é o caráter provisório que se imaginava que elas viriam a ter na sociedade. Na perspectiva de que os governos ditatoriais teriam vida curta, os atores sociais envolvidos nas ONGs acreditavam que elas estariam ali apenas para cumprir um papel que naquele momento o Estado não estava dando conta, qual seja, o de trabalhar na resolução dos problemas sociais diversos, garantindo os direitos básicos dos cidadãos (educação, saúde, atenção aos direitos políticos etc). Acreditava-se que o retorno da democracia faria o Estado retomar suas obrigações de gerir socialmente o país, garantindo que representações democráticas, tais como partidos políticos e sindicatos, pudessem agir livremente.

³ Fernandes (1997) explica que a expressão “organizações não-governamentais” origina-se na nomenclatura do sistema de representações das Nações Unidas. Essa foi a denominação encontrada para aquelas organizações que, embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença formal da ONU.

As ONGs começaram a funcionar, portanto, ocupando algumas lacunas deixadas pelo Estado. Entretanto, muito raramente elas divulgavam essa faceta de modo claro. Segundo Thompson (1997, p. 44), tratava-se “de uma capacidade de fazer política de modo diferente (...) através da estreita vinculação com os novos movimentos sociais emergentes, como os da mulher, os dos direitos humanos, ecologia, associações de bairros etc.”.

Independente do “modo diferente” de se fazer política, o que as ONGs passaram a realizar e o fazem até hoje é política, visto que intervêm diretamente em diversos ambientes sociais, alterando suas realidades. Esse trabalho, obviamente, gera conseqüências políticas inegáveis, sejam elas qualitativas ou não, para a sociedade como um todo.

O fato é que uma clara diferenciação do Estado (o primeiro setor) foi desde o início uma marca do trabalho das ONGs que, no Brasil, passaram a se mostrar mais à sociedade a partir nos anos 80. Tal ascensão, assim como as ações de responsabilidade social, explica-se com a abertura política e um aumento geral da preocupação com os problemas sociais brasileiros (em especial a questão da miséria), que naquele momento já eram alarmantes.

O fim da ditadura representa um marco importante, pois é a partir daí que amplos segmentos da sociedade passam a debater de modo mais livre o tema “resgate da cidadania” e, por conseqüência, a questão da pobreza e da necessidade de alargamento dos direitos sociais até então oferecidos pelo Estado. Toda a década de 80 foi marcada por uma espécie de busca por caminhos que garantissem ao país uma transição democrática capaz de levar em conta a eficiência e a eficácia das políticas sociais.

Vale frisar, entretanto, que embora estivesse presente nas mais diversas manifestações de sociedade civil, tal debate girava em torno do Estado e daquilo que ele deveria garantir aos cidadãos. Isso significa que as saídas para a pobreza poderiam até não ser encontradas dentro do poder público, mas deveriam, com certeza, ser realizadas

por ele. Um fato relevante nisso é a importância que a instância política ainda tinha no debate sobre a pobreza, isto é, a existência da miséria era vista como um fenômeno político.

Essa foi a década do “claro-escuro”, define Santos. Se por um lado marca a chegada do sistema neoliberal, também é o tempo de importantes avanços dos movimentos sociais, do desenvolvimento comunitário e das ações coletivas. “A década de 80 se reabilitou de maneira surpreendente e mesmo brilhante. Foi a década dos movimentos sociais e da democracia, do fim do comunismo autoritário e do *apartheid*, do fim do conflito Leste-Oeste “ (SANTOS, 1999, p. 23).

Tratando do contexto brasileiro, Beghin (2005, p. 33) lembra que “algumas medidas de política econômica e social foram introduzidas pelo governo da Nova República, entre 1985 e 1989”. O ponto alto de todo esse processo esteve na Constituição de 1988, batizada por Ulysses Guimarães de “Constituição-cidadã”. O novo documento trouxe cristalizados alguns dos mais importantes princípios de reorganização das políticas sociais brasileiras. Ele tratava de um Estado que tinha a obrigação de garantir proteção social aos brasileiros e deveria prever a participação da sociedade em todo esse processo.

Entretanto, essa tarefa revelou-se muito difícil de ser efetivada, esbarrando na própria lógica histórica de agir do Estado brasileiro, baseada no clientelismo que a recente Constituição se propunha eliminar. Para além disso, pesaram negativamente contra o Estado os fracassos dos planos de estabilização colocados em prática pelos dois primeiros governos da Nova República (1985-1989 e 1990-1992) e os escândalos envolvendo corrupção, culminando com o *impeachment* de Collor de Melo no início da década de 90.

A mesma fase histórica marca – não por acaso – uma crise dos partidos políticos, que vêem reduzida a capacidade de aglutinar setores sociais. Observa-se, modo geral, um enfraquecimento da confiança no poder público e, por conseqüência, da capacidade

do campo político de resolver os diversos problemas sociais do País. “No imaginário social, a política estava posta em xeque, reduzida à corrupção e ao espaço dos interesses privados ‘malandros’ e ‘espertos” (BEGHIN, 2005, p. 35).

Em meio a tanto tiroteio (crise política, crise econômica, desapontamento coletivo contra os políticos etc.), o Estado vê-se enfraquecido. Ocorre um reordenamento das regras vigentes, e a responsabilidade até então a cargo do poder público é aos poucos transferida para outras instâncias da sociedade. Junto com essa transferência, muda também a mentalidade da população em geral, que se por um lado descrê na política, também começará a valorizar o ativismo social espontâneo, realizado pelos cidadãos comuns, fazendo parte de diversos tipos de organizações. Esse ativismo vem marcado por princípios ora de solidariedade e altruísmo, ora de assistencialismo, nos dois casos realizado em geral através de ações voluntárias.

1.1.2 O TEMPO DA DIVERSIDADE DE CORES

A partir da década de 90, o termo “terceiro setor” passa a ser utilizado no Brasil. Segundo pesquisadores da área, sua entrada ocorreu através da participação de ONGs brasileiras em encontros ibero-americanos do terceiro setor. O primeiro ocorreu na Espanha em 1992, o segundo no México dois anos depois e o terceiro já no Brasil (na cidade do Rio de Janeiro), em 1996, capitaneado por Margarida Ramos, representante da Fundação Roberto Marinho – ONG criada e mantida pelas Organizações Globo⁴.

Em 1998, no quarto encontro, realizado na Argentina, ficou definido que organizações do terceiro setor são aquelas “privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas, de associação voluntária” (Acotto; Manzur, 2000 apud Montaño, 2003). A configuração que compreende o conjunto das ONGs como sendo o

⁴ No próximo capítulo há uma explicação mais detalhada sobre a relação entre Fundação Roberto Marinho e Rede Globo.

terceiro setor, se por um lado facilita uma compreensão mais simples desse fenômeno (organizações que não são Estado nem empresas que visam lucro), por outro aponta para uma realidade de considerável complexidade. Todos os autores consultados que têm envolvimento e/ou simpatia pelo terceiro setor demonstraram dificuldade em definir o que é o terceiro setor.

Os pontos de vista sobre o que representa essa dimensão da sociedade para o Brasil e o mundo contemporâneo são diversos e vão desde os mais pessimistas aos que enxergam esse setor social como a solução para o país. De acordo com Fernandes (1997, p. 27),

O terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

A definição acima é relevante na medida em que mostra a evolução sobre o próprio conceito de cidadania, como um direito a ser garantido aos indivíduos e não apenas uma consequência de práticas filantrópicas. Reconhece-se, portanto, uma situação de desigualdade social e, mais do que isso, de dívida social envolvendo ricos e pobres.

Para Thompson (1997, p. 41), uma definição mais simplista sobre o terceiro setor vai dizer “que se trata de todas aquelas instituições sem fins lucrativos que, a partir do âmbito privado, perseguem propósitos de interesse público”. Mas a tranquilidade no trato com o conceito termina aqui. O mesmo autor cita pontos de tensão sobre o que representa o terceiro setor para o mundo:

Em declarações à revista *La Muga*, da Argentina (12/06/1996), a secretária de Estado dos Recursos Naturais e Ambiente Humano, engenheira Maria Julia Alsogaray, acusou as ONGs defensoras do meio ambiente de serem o novo campo de luta da esquerda, já que a ideologia marxista foi derrotada

com a queda do Muro de Berlin. Por outro lado, ainda que com vários argumentos em comum, o reconhecido professor da Universidade de Binghamton, de Nova York, James Petras, opina que as ONGs são um instrumento de neoliberalismo 'encarregadas de diminuir o perigo de possíveis explosões sociais'. (Thompson, 1997, p. 41).

Petras apud Thompson (1997, p. 42) vai além e afirma que “o verdadeiro efeito da proliferação das ONGs é o de fragmentar as comunidades pobres e transformá-las em grupos setoriais e sub-setoriais incapazes de ver os seus problemas sociais”. Perspectiva semelhante e ainda mais radical tem Montaño (2003), que critica o terceiro setor por ser fruto de uma visão fragmentadora da sociedade, “setorializadora” da realidade social.

A crítica de Montaño (2003) é, na verdade, a crítica de diversos autores que estudam o terceiro setor. Muitos deles, aliás, assim como Montaño, têm o marxismo como paradigma teórico. A perspectiva que concebe a realidade social como um processo histórico desenvolvido a partir das lutas de classes (tal qual desenha o marxismo) é, em geral, a base que vai guiar diversos críticos do terceiro setor. Estes considerarão que uma sociedade equilibrada deve ter no Estado sua principal fonte de solução para os problemas sociais e que a divisão dessa tarefa com instâncias não-estatais, tais como as ONGs, não é um bom sinal.

Na verdade, a 'esperança' (e o otimismo) no suposto poder democratizador do terceiro setor pelos seus teóricos é irmã da 'desesperança' (e do pessimismo) que estes têm em relação ao Estado democrático e de direito. Eles anulam, assim, uma fonte importante de proteção do trabalhador e do cidadão e de relativa regulação da contradição capital/trabalho nos marcos de uma 'lógica democrática' de legitimação social, desconsiderando, portanto, o Estado como espaço significativo de lutas de classes e sociais. (MONTAÑO, 2003, p. 18).

Um dos nós que marcam a atuação do terceiro setor trata da disputa de papéis com o Estado e de esvaziamento diante da atuação de ONGs. Percebe-se que há no centro do debate sobre o papel do terceiro setor nos dias de hoje uma discussão de

fundo que vai tratar (e propor) um modelo de organização político-social. Dependendo do modelo, o Estado terá mais ou menos poder. E também, de acordo com o modelo escolhido, a iniciativa privada com fins lucrativos ganha perfis específicos. No que diz respeito ao Estado, há os que reafirmam a cobrança por uma postura mais centralizadora nesse papel de coordenador social. Do contrário, afirmam os críticos ao terceiro setor, as ONGs tendem a ser manipuladas tanto pelo Estado quanto pelo capital. Este seria o objetivo do projeto neoliberal no Brasil, defende Montaño (2003).

Atuando na seara que inicialmente cabia ao Estado, o terceiro setor encobriria o papel que o Estado tem por obrigação cumprir na sociedade? Para os críticos do terceiro setor, a resposta é positiva. Segundo Thompson (1997, p. 42), entretanto, a resposta para essa questão é mais complexa. Ele vai defender que no período histórico em que vivemos, todas as instituições e setores sociais estão enfrentando graves problemas de identidade. “Hoje, se perguntássemos o que é o Estado ou o que é a empresa, acredito que nenhum funcionário público ou pensador do Estado, assim como nenhum empresário ou pensador da empresa, poderia definir qual é o seu papel nos anos que vêm pela frente”.

Para críticos como Montaño (2003, p. 52), não se trata de uma crise de identidade dessas instâncias sociais. Sob a sua perspectiva, não há dúvidas sobre qual o papel do Estado e muito menos que conseqüências há na atuação das empresas em um contexto neoliberal. As feições de todas as instâncias estão claras para o autor, que trata de defender a existência de um “conceito hegemônico” de terceiro setor e outro que diz respeito ao “fenômeno real”, encoberto por essa denominação.

Se para Santos (1999) a década de 80 foi caracterizada pelo “claro-escuro”, ainda reflexo de um século que começou marcado por clivagens políticas (capitalismo x comunismo), nos dez anos seguintes mudam as cores em jogo. É o tempo da diversidade das cores. Os anos 90 revelam-se, na nossa perspectiva, como um tempo marcado por um processo de radicalização de nossa condição moderna, caracterizada pela fluidez de instâncias sociais e o nascimento contínuo de novas instâncias, que denominamos a partir de agora de sistemas. É a radicalização da complexidade que caracteriza a modernidade.

Desse tempo histórico até os dias de hoje já não vivemos uma situação metaforicamente marcada por duas cores absolutamente contrárias, mas em um leque de colorações diversificado. Não há mais o limite das dicotomias, impera a pluralidade de condições e situações no que tange aos potenciais de sociabilidade – eis a complexidade. Tal contexto gerará uma demanda por definições a respeito de diversas questões com as quais nos deparamos – aquelas que, como diria Santos (1999), nos causam perplexidades.

O debate sobre as ONGs vai seguidas vezes procurar as conseqüências do trabalho dessas organizações sobre o cotidiano dos indivíduos. Para isso, há de ser lembrado que esse conceito é antes de tudo uma construção social que abarca sujeitos (com algumas identidades nas atividades que realizam) com interesses, espaços e simbólicas diversos e, certas vezes, contraditórios. O que mostrará que ele não se rege por um significado ontológico (como apontam seus críticos de perspectiva marxista).

Observamos, portanto, uma posição que guarda pontos contraditórios. No caso da relação com o Estado, o terceiro setor necessita tanto da parceria quanto da disputa com os outros dois setores – sendo o Estado o primeiro e a área privada (ou mercado) o segundo setor. Essa disputa aparecerá toda vez que o terceiro setor criticar através de seu trabalho aquilo que o Estado deixou em aberto e que ele (terceiro setor), mesmo que em uma dimensão micro, tenha conseguido solucionar⁵.

Segundo Bauman (2001), vivemos o tempo onde a “política” se transforma em “políticas da vida” e onde o nível “macro” dá lugar ao “micro” do convívio social. Essa observação nos interessa, pois é na maioria das vezes em nível micro que atuam as ONGs, modificando ambientes sociais de pequenos grupos. E essa característica só

⁵ Um exemplo para a situação citada pode estar em uma ONG voltada para adolescentes em situação de risco que consegue tirar esses adolescentes da rua e da marginalidade, concretizando um futuro com trabalho e educação. No Brasil, existem diversos casos como esses, mas que trabalham com um número limitado de indivíduos, muitas vezes relacionado ao bairro ou comunidade onde moram.

reforça a ala dos críticos do terceiro setor que gritarão pela ausência de uma visão mais global e menos compartimentada.

Explicamos: as sociedades contemporâneas, marcadas pela complexidade moderna, contam com um sem-número de representações e atuações em seu cotidiano. Diferente do perfil de pouco mais de 35 anos atrás, quando as ONGs começaram a ser criadas no Brasil, onde as principais instâncias em ação eram basicamente o Estado, a iniciativa privada de fins lucrativos, os sindicatos e os partidos políticos. Existiam, claro, outros modos de mobilização nessa época, mas em um contexto muito mais limitado de ação e ascendência pública.

Nos dias de hoje, a sociedade civil cristaliza-se nos mais diversos movimentos, tais como o das mulheres, dos negros, dos com necessidades especiais e em defesa da criança e do adolescente em situação de risco; dos homossexuais, de agrupamentos étnicos, de expressão artística, entre tantos outros. Scherer-Warren vai falar de hibridização cultural para explicar esse contexto:

Entende-se por identidade híbrida aquela que é formada tendo por base a construção de convergências transculturais, abertas ao pluralismo e à transposição de barreiras ideológicas segregacionistas, étnicas, religiosas, regionalistas, classistas, partidárias. (SCHERER-WARREN, 1996, p. 3).

Tudo isso vai mostrar a abertura de espaços, através do terceiro setor, para uma feição complexificada e autonomizada da sociedade, composta pelas mais diversas bandeiras de luta e formas de atuação. Um conceito que cobriria de sentido todo esse processo é o de autonomização. Nos dias de hoje, segundo Rodrigues (2000), a autonomização constitui-se em um processo de funcionamento em larga escala, cristalizado na sub-divisão de um incontável número de instâncias que representam campos sociais com domínios de atuação e simbólica bem definidos.

Sendo assim, pode-se considerar que o terceiro setor representa uma espécie de terreno por onde transitam e atuam outras várias manifestações sociais constituídas a

partir do processo de autonomização da sociedade moderna. Nesse sentido, e em se tratando especialmente das formas de intervenção social no Brasil, o terceiro setor assume uma importância estratégica: passa por ele a atuação dessas instâncias autonomizadas que representam muito do que é hoje a sociedade em termos de mobilização social. Tal conclusão independe das consequências dos trabalhos das ONGs envolvidas nesse contexto. O que fica claro é a amplitude de representação social que o terceiro setor possui nos dias de hoje.

Diante dessa forma então complexificada e de hibridização cultural como a sociedade se apresenta, como imaginar uma realidade diferente, onde todos esses movimentos não existissem de forma organizada e a demanda por atenção e solução evocada por eles pudesse ser respondida única e exclusivamente pelo Estado? É desejável que o Estado seja capaz de responder à maioria das demandas sociais que a realidade nos apresenta. Entretanto, no contexto dos dias de hoje, como ele seria capaz de ouvir todas essas vozes e dar conta da grita de todas?

Talvez o caminho fosse não haver tanta demanda social como a que observamos hoje no Brasil. As ONGs não deixariam de existir, mas o terceiro setor surgiria com um outro perfil. Uma pista é lembrar que nos países ditos desenvolvidos o número de ONGs é bem menor do que nas nações da América Latina, levando a crer que em uma sociedade onde as questões sociais básicas (educação, saúde, emprego etc.) são providas e/ou reguladas pelo Estado, verificam-se menos reivindicações canalizadas pelo terceiro setor.

Surge aí o ponto problemático dessa atuação autonomizada das ONGs, que críticos como Montaña (2003) diagnosticam como fragmentação da sociedade e de suas lutas sociais através do terceiro setor. Voltadas cada qual para suas bandeiras de luta, as ONGs muitas vezes se esquecem de se unir em torno de um objetivo geral comum, que é a transformação da sociedade rumo a um perfil mais justo e igualitário. Fenômenos históricos como a realização de cinco edições do Fórum Social Mundial, no qual ONGs do

mundo inteiro se reúnem para discutir “a construção de um outro mundo possível”⁶, representam exceções nessa regra do “cada um por si” que rege parte do terceiro setor.

Em muitos casos, o atrelamento econômico e/ou institucional de diversas ONGs a empresas, governos ou ONGs ricas do primeiro mundo (em especial as norte-americanas) impossibilitarão que elas se sintam à vontade para criticar o sistema econômico vigente e suas conseqüências sociais. Apesar de estatutariamente e publicamente se dizerem independentes, essas organizações tornam-se integradas ao ideário dessas instituições e perdem força no que diz respeito à autonomia prática ou ideológica.

Dezalay (2003) afirma que em nível mundial há uma condição de dominação financeira pela qual passam as ONGs, tornando-as dependentes das grandes transnacionais. Essa situação, segundo o autor, tende a silenciar essas organizações sobre questões estruturais para focar em cima de ideais específicos. Dos anos 70 para cá, o contexto de financiamento das ONGs na América Latina mudou bastante. Antes, dependiam mais das agências financiadoras do primeiro mundo, as ONGs ricas. Nas últimas décadas, o poder público e empresas que se miram na responsabilidade social tornaram-se financiadores importantes para o terceiro setor no Brasil.

No caso específico desta pesquisa, a inter-relação que a Globo estabelecerá com as ONGs, financiando muitas delas (através do Projeto Criança Esperança) ou dando visibilidade às suas bandeiras gratuitamente, vai de algum modo atrelar essas entidades ao ideário da emissora. Isso vai ocorrer, por exemplo, no silêncio dessas entidades em relação a algum conteúdo abusivo da programação da rede. Esse debate será aprofundado nos capítulos posteriores deste trabalho, mas podemos adiantar que duas ONGs parceiras em projetos sociais da Globo entrevistadas para esta pesquisa – Viva Rio e Adote – não declararam nenhum tipo de reclamação ao perfil empresarial da emissora. Pelo contrário, a Globo foi descrita como uma parceira fundamental no desenvolvimento de ações em prol das bandeiras que essas duas organizações levantam.

⁶ Trata-se do principal slogan do Fórum Social Mundial.

Em contrapartida, a Globo tem aberto espaço para a divulgação das bandeiras dessas ONGs. Neste caso específico, evidencia-se não só uma relação de co-dependência, como também o potencial que essas duas instâncias – mídia e terceiro setor – têm de atuar enquanto mediadores de diversas instâncias da sociedade. Os papéis cumpridos pela Globo representam o objeto de análise a ser detalhado mais à frente. No caso do terceiro setor, vale apontar já alguns pontos relevantes sobre seus modos de atuação, baseados principalmente em duas vertentes: a primeira trata de uma dimensão conflitiva de seu fazer político – denúncias, protestos, contestações diversas; e a segunda relacionada-se à dimensão cooperativa, representada por tudo o que diz respeito a propostas, colaboração na projeção e implementação de soluções, construção de legitimidade dos mais diversos grupos sociais e, principalmente, o desenvolvimento de uma cultura da solidariedade.

Segundo Sorj (2004, p. 75), “nas últimas décadas, as ONGs se transformaram no principal vetor de inovação social e de novas práticas democráticas, atuando como geradoras e disseminadoras de propostas inéditas de reconstrução social e promovendo ou catalisando movimentos sociais autênticos”. Para Scherer-Warren (1996), as ONGs redefinem o sentido da filantropia, incorporando a entidades antigamente classificadas de assistencialistas um ideário de lutas embasado no direito à cidadania. Entretanto, há casos e casos, visto que o conceito tradicional de filantropia ainda pode servir a muitos usos de caráter despolitizado da ação social e da caridade.

Do ponto de vista etimológico, a palavra filantropia significa amor do homem pelo ser humano (*philos* = amor e *antropos* = homem). Beghin chama a atenção para o fato de que desde que foi cunhada a primeira vez, a filantropia é um termo a serviço do pensamento liberal, que alia a idéia de comunidade à de moral: “(...) a filantropia elabora, pragmaticamente, uma referência ao interesse coletivo, de natureza essencialmente moral, que é o de reduzir a miséria e o perigo social que ela representa” (Beghin, 2005, p. 45).

Esse ponto de vista, obviamente, esvaziará a dimensão política do terceiro setor. Ao se propor passar à margem do sistema estatal e resolver o que o Estado não

soluciona, muitas ONGs também pretendem posicionar-se distantes da prática política. Isso ocorre porque há uma negação não só da relação com o sistema estatal, mas também com todo o universo que diz respeito a ele, que é o sistema político. Praticando filantropia, entidades auxiliam seres humanos sem, no entanto, admitir que aquilo que fazem gera algum impacto político⁷ sobre a sociedade.

De todo modo, o auxílio ao ser humano é algo que merece ser louvado no sentido que ele tem de prática de solidariedade e de doação pessoal. É sob esse ponto de vista que Scherer-Warren (1996, p. 15) enaltecerá a atuação das ONGs naquilo que denomina de “uma ética da solidariedade”. Essa ética vem em substituição à ética da exclusão social, modo geral identificada com o sistema neoliberal.

Através do modo difuso com o qual atuam as ONGs, diversos indivíduos são convocados a contribuir com ações humanitárias e passam a participar ativamente da solução de problemas sociais de um modo difícil de imaginar há pouco mais de 30 anos. É o que defende a Rede de Informação do Terceiro Setor, RITS⁸ (2005) em seu site: “Este protagonismo dos cidadãos determina uma nova experiência de democracia no cotidiano. (...) O terceiro setor se vê, ele próprio, confrontado ao desafio de qualificar e expandir suas ações de promoção de uma solidariedade eficiente”.

A prática solidária que caracteriza as ONGs muitas vezes vai se dar na atuação voluntária de indivíduos. E isso traz uma característica louvável ao terceiro setor, que é a capacidade de mobilizar pessoas para ações que visam a transformar cenários sociais (de uma comunidade, de um grupo étnico, de um grupo de vítimas da violência, entre tantas outras frentes trabalhadas). Muitas vezes, essa mobilização ocorre com a mediação das mídias.

⁷ Compreendendo o conceito de “político” de modo mais amplo do que o da dimensão político-partidária, como já foi tratado na Introdução deste trabalho.

⁸ A Rede de Informação do Terceiro Setor (RITS) é uma rede virtual de informações, voltada para o fortalecimento de organizações do terceiro setor, garantindo suporte para o compartilhamento de informações, conhecimento e recursos técnicos entre as ONGs.

Na medida em que o terceiro setor ocupa lacunas deixadas pelo Estado, ele não o faz apenas através de resultados práticos (por meio de projetos sociais específicos), mas também em um nível mais sofisticado, que é o simbólico. É quando as ONGs, por exemplo, trazem na natureza de seus trabalhos a denúncia sobre a omissão dos governos na resolução de problemas sociais⁹.

Nesse âmbito, não raro as ONGs buscam a mídia massiva (canais de TV, jornais, rádios etc.) ou lançam mão de dispositivos próprios de comunicação para concretizar denúncias contra os governos. Scherer-Warren aponta que uma das linhas de ação das ONGs é a construção de um campo simbólico de contestação, resistência e solidariedade cidadã face a problemas sociais. Para isso, atua com o apoio dos grandes meios de comunicação, ainda que sob determinados aspectos eles possam significar risco:

A mídia de massa permite difundir numa escala planetária as novas agendas sociais e universalizar novos imperativos ético-políticos. Porém, a mídia comercial tem estruturas de poder próprias, as quais bloqueiam muitas das informações dos movimentos mais populares. (SCHERER-WARREN, 1996, p. 8).

Nem sempre a favor do conjunto de bandeiras levantadas pelo terceiro setor, contraditoriamente a mídia se constitui em dispositivo estratégico tanto para que ONGs se legitimem junto à sociedade, quanto como meio de interação entre os sistemas sociais. Segundo Luhmann (2005), a mídia é um sistema fundamental para a sociedade porque é ela que vai reduzir as complexidades dos outros sistemas em um papel de “tradutora” da realidade complexa moderna para os indivíduos. Em alguns casos, a mídia é o meio através do qual algumas ações das ONGs se realizam, como é o caso do marketing social, tópico da próxima parte deste trabalho.

⁹ Um exemplo pode estar na existência de ONGs tais como a SOS Mata Atlântica, em defesa do meio ambiente. Sua existência por si, e a simbólica que traz em seu nome, já indica omissão por parte do Estado em políticas ecológicas para o Brasil.

Se a mídia, por vezes, media a grita do terceiro setor para com o restante da sociedade, ao mesmo tempo o terceiro setor tem se configurado como um sistema que cumpre um papel de mediador entre sociedade civil e Estado. Tal função vem sendo cumprida, entre outros motivos, por conta da complexidade que caracteriza a sociedade moderna e o modo como o terceiro setor trabalhará essa pluralidade.

Segundo Sorj, o processo histórico que viu as ONGs se legitimarem publicamente tem na mídia um aporte de destaque:

Para as ONGs, o acesso à mídia é fundamental, já que elas não possuem 'bases' sociais, e os laços que as ligam a seu público potencial são frágeis e ativados em função de acontecimentos específicos. (...) Por isso, parte de suas atividades tem como objetivo obter um impacto midiático. Existir implica a capacidade de chamar a atenção da imprensa. (SORJ, 2004, p. 78).

O autor aponta afinidades relevantes entre ONGs e mídia, onde ambos reproduzem e aumentam seus raios de influência em muito auxiliados pelo desgaste da política partidária e do Estado junto à opinião pública. Observa-se, portanto, que não apenas o terceiro setor, mas também o sistema social representado pela mídia tem se fortalecido a partir de uma crise política e de representação institucional que é uma marca histórica importante no Brasil em se tratando de intervenções sociais.

Sabe-se que a mídia tem uma grande capacidade de influenciar a opinião pública. Segundo Luhmann (2005), aquilo que conhecemos sobre a sociedade nos é informado principalmente pela mídia. Em alguns casos, esse processo chega a fazer da mídia a expressão moral da sociedade. Nessa perspectiva, compreende-se porque o sistema midiático elegeu como parceira essa instância da sociedade freqüentemente relacionada a conceitos de filantropia, voluntariado, solidariedade e ação coletiva em prol do bem comum. Parece haver um partilhamento de simbólicas (cristalizado no que Luhmann vai chamar de acoplamento estrutural), no qual setores da mídia passam a capitalizar boa imagem através da positiva visibilidade que o terceiro setor tende a garantir.

1.2 O SOCIAL: NEGÓCIOS E FILANTROPIA

SE CONSIDERARMOS QUE terceiro setor e mídia representam sistemas sociais constituídos na contemporaneidade, vale buscar outros setores relevantes ao contexto desta pesquisa. É o caso do sistema empresarial, pois ações sociais capitaneadas por empresas privadas representam um fenômeno bastante comum nesses primeiros anos do século XXI. Esse tipo de iniciativa está em alta no mundo dos negócios e representa muito mais do que uma simples moda, na acepção de “passageira” que essa palavra pode ter. Concretamente, na hora de fazer as contas acerca da imagem de uma empresa nos dias de hoje, o que ela faz ou deixa de fazer na área social passa a ter um grande peso. A essas ações, modo geral, dá-se o nome de “responsabilidade social”.

As condições históricas iniciais que geraram esse conceito já foram analisadas na parte anterior desse capítulo e dizem respeito às transformações sociais e políticas nas décadas de 80 e 90 e conseqüente esvaziamento do poder do Estado. Foi próximo ao desenvolvimento do terceiro setor como um todo que as empresas brasileiras passaram a realizar ações na área social de modo sistematizado, dando inclusive nome a isso.

Assim como no caso geral do terceiro setor, a ascensão de práticas de responsabilidade social também acontece influenciada por um tempo histórico de declínio da dimensão do político. Nesse momento, outro setor da sociedade não tem sua imagem abalada pelos recentes acontecimentos históricos: o empresariado. Assim como alertam os críticos do terceiro setor sobre a ascendência das ONGs, o movimento de responsabilidade social no Brasil parece aproximar-se dos ideais neoliberais, que prevêem justamente uma sociedade de Estado fraco e iniciativa privada forte e atuante.

Até aí, tudo poderia ir bem (pelo menos do ponto de vista do empresariado), caso os problemas sociais brasileiros não tivessem passado, na virada dos anos 80 para os 90, para uma situação ainda mais dramática. É nesse contexto que se intensifica a necessidade de novas intervenções sociais. Sendo assim, a década de 90 surge pródiga em garantir terreno para a criação dessas novas manifestações, que são diversas e se

encontram diretamente relacionadas ao universo do terceiro setor. No caso específico do empresariado, eclodem manifestações de preocupação com a questão social brasileira. O conjunto de ações que pretendem contribuir com a redução e/ou resolução dessa situação é chamado, como já dissemos, de responsabilidade social.

Vale destacar também a visão sobre a pobreza observada nesse mesmo contexto. Segundo Beghin (2005), na década de 80 a pobreza era vista como fenômeno político, que poderia ser resolvido com o crescimento econômico e uma política social que pretendesse extinguir a concentração de renda. Nos anos 90, segundo a autora, o combate à pobreza assume outros contornos, baseados não na eliminação da pobreza, mas na gestão dela através de sua amenização.

Essa transição na perspectiva sobre a pobreza indica sem dúvida uma espécie de flexibilização na visão sobre o social e suas prováveis soluções. Junto com o esvaziamento do campo político, esvaem-se também perspectivas mais profundas de transformação da sociedade, como a implantação do regime socialista – visão levada à frente com muito mais força pela esquerda brasileira até os anos 80. Todo o quadro até aqui desenhado vai mostrar um Brasil onde a preocupação com as questões sociais passa a ser um item fundamental para a legitimação de qualquer instância da sociedade, em especial no nível simbólico. Não estar preocupado com a fome e a miséria que abate considerável parcela da população significa estar “fora da realidade” ou, ainda pior, ser “egoísta” e, quem sabe pior ainda, “não ter caráter”¹⁰. Estar preocupado com o próximo desfavorecido passa a ser uma característica fundamental de valorização para o cidadão moderno.

Eis, portanto, um bom motivo para que a área empresarial passe a atuar concretamente em ações que visem minorar o problema da exclusão social. Mas este pode não ser o único ingrediente motivador. Autores como Paoli (2002), Beghin (2005), Demo (2002) e Montañó (2002) estabelecem uma relação entre o ativismo social de empresários com a política neoliberal. Para eles, a miséria na intensidade como se

¹⁰ Vale frisar, do ponto de vista histórico, que a Campanha Contra a Fome, organizada por Betinho, inicia-se justamente no início da década de 90.

apresenta no Brasil é um obstáculo para o avanço do neoliberalismo no país. Além disso, atuar na resolução dos problemas sociais é também uma estratégia de esvaziamento do Estado, retirando dele suas funções de realizar e/ou regular políticas sociais.

Diante disso, do que efetivamente trata a responsabilidade social? Este é o termo utilizado com mais freqüência para o que alguns autores chamam de “filantropia empresarial” ou “empresa-cidadã”. Segundo Garcia (2004), seus integrantes a consideram uma das organizações do terceiro setor, localização que não se dá sem problemas, diante principalmente da desconfiança que o setor empresarial sempre suscitou na sociedade brasileira. Entretanto, a defesa para essa classificação apóia-se no fato de que as instituições mantidas por empresas não são Estado nem mercado e, além disso, não têm fins lucrativos.

Observa-se na lista de requisitos acima bons motivos para o debate acerca do caráter e das feições de ações sociais capitaneadas por empresas. Que elas não são Estado, não há dúvida. Mas que elas não sejam mercado e nem visem lucro já são pontos que instigam várias discussões. E elas começam cobertas pelo guarda-chuva no qual as empresas que atuam com responsabilidade social escolheram para se abrigar, que é o terceiro setor. Isso ocorre porque diversas organizações não-governamentais questionam o papel dessas empresas e desconfiam da gratuita boa vontade com que elas se apresentam. Além disso, muitas vezes, a própria natureza do negócio vai contra as bandeiras de luta de várias ONGs¹¹.

As desconfianças giram principalmente em torno do ganho que essas empresas têm quando dão publicidade à realização de um projeto social. Fórmulas oficiais de medição do valor da marca de uma empresa no Brasil levam em conta os projetos sociais realizados¹². Além disso, não se pode negar a histórica postura de desconfiança que a

¹¹ Este é o caso, por exemplo, de empresas que exploram o meio ambiente de modo nocivo. Em outros casos, instituições bancárias são vistas como verdadeiros representantes desse sistema econômico que o país vive, baseado na concentração de renda.

¹² O documento que relata as ações sociais de uma empresa chama-se Balanço Social: “Demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos,

população em geral costuma ter sobre a área empresarial, tantas vezes identificada pela simbólica do “lucro a qualquer custo”, contextualizado numa sociedade capitalista.

Dezalay exemplifica o entrelaçamento entre empresas e terceiro setor de defesa do meio ambiente, que se baseia na estratégia que o autor denomina de “win-win”, por meio da qual as empresas têm tudo a ganhar participando ativamente desse tipo de luta (ecológica). “A dinâmica competitiva e a lógica do benefício se converteram assim em incentivos para a ação militante” (Dezalay, 2003, p. 357 – tradução da autora). O autor explica que esse fato acaba por se mostrar também um caminho para que se inicie a substituição do Estado de forma progressiva.

De acordo com Garcia (2004, p. 30), muitos dos que suspeitam da filantropia empresarial “não vêem nela mais do que um recurso de propaganda ideológica para atenuar a visão do mercado como o mundo do auto-interesse, ao pretender reconfigurar as funções que as empresas deveriam exercer além da busca do lucro”. Entretanto, tantas desconfianças não intimidam o empresariado de colocar a frente os mais diversos projetos sociais. Concretamente, fica difícil abrir mão de associar marca e ação social do “lucro” que essa estratégia tem rendido, manifesto na influência sobre a escolha e a fidelidade de um produto.

Igualmente difícil é generalizar e crer que *todas* as manifestações de responsabilidade social baseiam-se na busca pelo sucesso de marketing que vai levar ao êxito da adesão a produtos, antes de tudo, porque a própria efetivação dessas ações têm perfis diversos, como ressaltam Mendonça e Schommer:

Há várias formas de atuação das empresas no social, que podem ou não envolver a imagem da empresa. Os esforços vão da doação de recursos a uma entidade à atuação direta em projetos voltados para a comunidade. Passa também para questões ambientais e trabalhistas e pelo cumprimento das leis, que envolvem a atuação responsável em toda a cadeia produtiva. (MENDONÇA; SCHOMMER, 2000, p. 3).

benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade.” (site www.balancosocial.org.br).

Segundo o Instituto Ethos, instituição respeitada mesmo pelos autores que são críticos à relação entre campo empresarial e ações sociais, responsabilidade social é:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (Site do Instituto Ethos, 2004).

Do ponto de vista do espírito sugerido, o quadro a seguir é elucidativo sobre a proposta da responsabilidade social quando contraposto ao conceito de filantropia:

QUADRO 1 – FILANTROPIA X COMPROMISSO SOCIAL¹³

<u>Na filantropia</u>	<u>No compromisso social</u>
As motivações são humanitárias	O sentimento é de responsabilidade
A participação é reativa e as ações, isoladas	A participação é pró-ativa e as ações, mais integradas
A relação com o público-alvo é de demandante/doador	A relação com o público-alvo é de parceria
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes	Ação social incorporada à cultura da empresa envolvendo todos os colaboradores
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar	Resultados pré-estabelecidos e preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos
Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais
Não há preocupação em relacionar-se com o Estado	Busca-se complementar a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

¹³ Fonte: GARCIA, Joana. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

As missões propostas são bastante amplas e na prática concretizam-se de variadas maneiras. Do ponto de vista interno da empresa, pagar salários dignos, respeitar os direitos garantidos em acordo trabalhista e oferecer creche às funcionárias que são mães, podem ser considerados exemplos de responsabilidade social. Outra iniciativa, ainda ligada ao ambiente interno da empresa, mas que promove uma espécie de ponte entre o público interno e questões externas à instituição empresarial, é o incentivo à mudança de postura em relação ao tabagismo ou à doação de armas. Saúde, meio ambiente e violência seriam as temáticas focadas nesses últimos exemplos.

O que se observa é que o âmbito da responsabilidade social encontra-se estreitamente relacionado a uma visão mais sistêmica, e por isso, mais solidária sobre a sociedade. Fica explícita a idéia de que a sociedade é um todo sobre o qual devemos ter um olhar e uma postura de responsabilidade em lugar de um pontual sentimento de piedade. Além disso, recolocam-se as posições hierárquicas dessas relações: na filantropia, há uma relação de poder entre aquele que faz e aquele que recebe; na responsabilidade social, o trabalho entre as partes é marcado pela parceria.

Uma forma bastante usual de responsabilidade social está no financiamento de projetos encaminhados por entidades parceiras. Segundo Garcia, este é um modelo de atuação baseado na tradição norte-americana e simboliza uma forma particular de envolvimento à distância com os programas sociais. “As empresas escolhem suas instituições parceiras, agregam ao seu nome um conjunto de atributos relacionados aos projetos, ao público envolvido e, em alguns casos, à instituição operadora” (Garcia, 2004, p. 43).

Vale ressaltar ainda que o campo de atuação na área tornou-se um mercado de trabalho com franca expansão, com a presença de profissionais de administração, jornalismo e marketing. Essa característica diferencia-se de outros campos de intervenção social do passado (principalmente da década de 80 para trás), encabeçados em geral por profissionais das áreas de humanas, tais como sociólogos, pedagogos e historiadores.

Esse perfil profissional específico evidencia a dimensão que os aspectos comunicacionais possuem nas ações sociais do empresariado. E faz-nos lembrar, mais uma vez, da desconfiança de diversos autores sobre o interesse das empresas no que tange ao potencial de divulgação da imagem que a responsabilidade social pode desenvolver. Para Garcia, outro forte indício dessa preocupação sobre a imagem estaria nas áreas de atuação escolhidas por considerável parte das empresas. A autora aponta uma predominância de investimentos na área da educação e da infância e da adolescência e estabelece uma relação entre esses temas e o comprovado retorno de imagem que elas propiciam. Segundo ela, "crianças e jovens são elementos fortes de mobilização social, e os setores de marketing das empresas sabem bem disso" (Garcia, 2004, p. 45-46).

A observação da autora é relevante para esta pesquisa, visto que a Globo tem deixado claro que os temas correlatos educação e infância são suas duas principais bandeiras sociais. Um de seus principais projetos sociais, o Criança Esperança (CE), foca-se exatamente nesses dois temas e, secundariamente, nos adolescentes (além de no conjunto tratar da questão da exclusão social).

Não só essa última observação de Garcia (2004), como também todo esse quadro aqui desenhado sobre o conceito de responsabilidade social, constitui um dos fundamentos das análises pretendidas por esta pesquisa, ou seja, sobre os materiais do Criança Esperança. A perspectiva trabalhada, como já foi dito, vê as ações sociais da Rede Globo como uma manifestação midiática do que hoje o empresariado brasileiro chama de responsabilidade social. E é esta a denominação utilizada pela empresa em seus balanços sociais¹⁴ divulgados periodicamente.

Se de fato há responsabilidade na visão sobre os problemas sociais brasileiros por parte do setor empresarial no Brasil, eis uma pergunta difícil de se responder aqui. Menos pela parca existência de pesquisas que avaliem a intenção e o impacto social dos

¹⁴ Anualmente a Globo distribui seu Balanço Social, contendo uma série de iniciativas que a empresa considera de responsabilidade social, tais como merchandising social, campanhas educativas etc.

programas colocados em prática, e muito mais pela complexidade da questão, marcada por ambigüidades. Uma delas, e talvez a mais relevante, é a de que não se pode negar que programas sociais (capitaneados por empresas) eficazes em seus objetivos gerem impactos sociais positivos.

Em resumo, o que ocorre é um processo múltiplo de acoplamentos estruturais que envolve terceiro setor, empresariado e mídia, onde cada uma dessas partes se relaciona com as demais buscando captar aquilo que lhe parece fundamental à sua sobrevivência. Nesse contexto, todos os três lançam mão de ferramentas de marketing. Na área social, há uma modalidade específica e é sobre ela que tratamos a seguir.

1.3 O MARKETING E O SOCIAL

O CONTEXTO COMUNICACIONAL de organizações não-governamentais e de empresas que trabalham com projetos de responsabilidade social tem sido referido por um termo muito utilizado e pouco esclarecido em seu significado: marketing social. Há uma confusão conceitual e não é para menos. Primeiro, entre os autores que tratam do assunto, há perspectivas bem diversas sobre o seu significado; segundo e talvez principalmente, porque há um certo “prurido” em misturar projetos sociais com uma palavra tão relacionada ao universo mercantil como “marketing”.

Embora trabalhar com marketing seja considerado algo moderno, há também uma segunda acepção simbólica que aproxima o conceito a um jogo estratégico de aparências para a venda de algo. Nesse jogo, parece possível maquiagem o produto dentro de uma *estratégia de marketing* visando à venda e, portanto, ao lucro.

Historicamente, o termo foi cunhado pela primeira vez na década de 50, nos Estados Unidos¹⁵. No contexto mais local, é comum que autores brasileiros (Schiavo,

¹⁵ Segundo Silva (1997, p. 21-22): “Até a década de 50, nos Estados Unidos, as empresas geravam um produto e o vendiam aos consumidores mediante um esforço de vendas. Ou seja, quem definia o que seria oferecido ao mercado era o vendedor. Para o marketing, ao contrário, quem define o que

1999; Mendonça e Schommer, 2000) citem a definição da American Marketing Association (AMA):

Desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Modo geral, há troca com o objetivo de continuidade do processo – intencional, sistemática e voltada a uma expectativa de resultados previsíveis. Tais resultados, na perspectiva tradicional do marketing, sempre envolveriam lucro financeiro e muita atenção às demandas do cliente. Essa forte relação com o lucro coloca o marketing como um conceito alinhado a valores capitalistas. Segundo Araújo (2004, p. 3), “sob uma primeira impressão nos parece que o termo marketing está associado diretamente a empresas com valores competitivos, onde a lógica mercantilista do lucro pelo lucro é imperativa”.

O termo “marketing” foi transposto para o campo social pela primeira vez nos Estados Unidos, na década de 60, com a necessidade de aplicar conceitos da área na tentativa de resolver problemáticas que surgiam junto com a complexificação da sociedade, profundamente fragmentada. O nascimento dos mais diversos tipos de organizações e, com elas, as mais diversas demandas, trouxe à luz do dia problemas sociais. Esse contexto tornou necessária a criação de formas de intervenção social capazes de influenciar públicos diversos. O marketing surgiu como uma ferramenta potente para isso, visto que investiria em uma atuação planejada que enfatiza o aspecto da comunicação enquanto visibilidade amplificada.

Segundo Mendonça e Schommer (2000), Kotler e Zaltman, em 1971, foram os responsáveis por cunhar pela primeira vez o termo “marketing social”, associando-o ao

será oferecido ao mercado é o próprio mercado. O vendedor ausculta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que do esforço de vendas restam apenas as vendas - o esforço torna-se desnecessário.”

processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais. Mais tarde, Kotler (1992) construiu novas reflexões a respeito do termo enfatizando seu papel em ações que visem à mudança de comportamento como estratégia para a transformação social.

Outro momento relevante no desenvolvimento do conceito foi a publicação do livro “Social marketing: new imperative for public health”, escrito em 1985 por Richard Manoff, que relaciona o conceito de marketing ao de saúde pública. Segundo Fontes apud Araújo (2001), Kotler via sua idéia como a possibilidade de transferir as ferramentas de marketing para a área social; já Manoff focava o uso dos meios de comunicação de massa para orientar sobre a saúde.

No Brasil, o marketing social passou a ser trabalhado principalmente a partir da década de 90, atrelado ao contexto empresarial privado e se justificando enquanto uma contribuição das empresas na luta pela redução dos problemas sociais do país. Entretanto, é equivocado associar marketing social com responsabilidade social, como se um não existisse sem o outro. Em verdade, são conceitos diferentes e independentes. É possível que dentre as ações de responsabilidade social de uma empresa sejam realizados projetos de marketing social. Mas a divulgação das ações de responsabilidade social diz respeito a outras estratégias de comunicação e nunca ao marketing social.

Marketing social não significa atuação empresarial no campo social e nem mesmo a divulgação sobre isso. Nos dias de hoje, é comum que empresas façam promoções que relacionem sua imagem a causas sociais. Nesse caso, o que estaria sendo trabalhado seria o marketing institucional, como explicam Mendonça e Schommer (2000, p. 5): “No marketing institucional, o objetivo é a imagem da empresa e no marketing social os objetivos referem-se a questões de interesse público, ou de impacto social”.

Isso não significa, entretanto, que uma coisa não venha a gerar outra. Uma empresa que realize uma campanha sobre o perigo no uso de drogas estará realizando marketing social, pois objetiva modificar o comportamento do público. Mas, em

conseqüência, certamente vai angariar a simpatia popular por estar fazendo algo que vise o “bem” da sociedade. E aí vem um ganho sob o aspecto do marketing institucional, visto que ganha a imagem da empresa.

Autores como Fontes (2004), Araújo (2004) e Schiavo (2005) evidenciam a preocupação de que o marketing social não seja confundido com o marketing relacionado a uma causa, quando uma organização agrega uma causa aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Adulis (2004) exemplifica essa situação com as empresas de cartões de crédito que possibilitam ao cliente escolher cartões vinculados a questões ambientais (caso da ONG ambientalista Greenpeace) ou a entidades que ajudam crianças em situação de vulnerabilidade social.

Entretanto, na prática, nem sempre é fácil discernir onde começa uma ação e termina outra. Fontes (2004) tenta estabelecer essa diferença tratando dos resultados de cada iniciativa. Ele afirma que no caso do marketing social, o impacto estará na transformação da sociedade onde a campanha está inserida. Quando se trata de marketing relacionado a uma causa, o retorno principal será para a empresa ou organização envolvida, com retornos financeiros ou de imagem. O que não será possível negar é que na segunda iniciativa a probabilidade de transformação do cenário social também existe, mesmo que este não seja o foco principal. E que no meio de tudo isso, ocorre também uma ação de marketing institucional, visto que a imagem da empresa ou da organização sai ganhando.

Araújo (2004) aponta uma questão específica do cenário brasileiro em relação ao marketing social, o que contribuiria com as confusões conceituais: ele é aplicado principalmente no setor empresarial. O poder público (de onde surgiram, nos Estados Unidos, as primeiras iniciativas na área da saúde) e o terceiro setor trabalham com menos freqüência com essa ferramenta. E no caso desse último, o marketing social vem designando as estratégias de comunicação e divulgação da própria entidade.

Em resumo, toda essa discussão sobre o marketing e a suposição de que ele pode ter uma feição social acaba por mostrar que em grande parte dos casos a maior preocupação é a de divulgar as ações das organizações (sejam elas empresas, instituições públicas ou ONGs) e fortalecer sua imagem pública, o que caracteriza um reforço na sua auto-referenciação simbólica. A boa idéia de utilizar as ferramentas do marketing para propor mudança de comportamento aos indivíduos fica latente, mas ainda sem uma grande história própria a contar, visto que tantas vezes se vê atropelada pela priorização da imagem da organização. Enfim, o que se percebe é que a título de intervir em problemáticas sociais, considerável parte das empresas brasileiras realiza, na verdade, uma estratégia de auto-promoção.

Segundo Kunsch, uma organização contemporânea possui uma identidade corporativa e uma imagem corporativa. A primeira diz respeito àquilo que uma organização é e como deseja ser percebida (a natureza própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da organização); a segunda é como “essa mesma organização é percebida por todos os públicos de interesse. É a impressão que todo um público tem em relação a uma organização. Aquilo que passa, que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública” (Kunsch, 2003, p. 168).

O que se percebe é que o conceito de marketing social por vezes confunde-se com esforços de marketing direcionados à construção da imagem corporativa das empresas. Antes de analisar mais detidamente as ações da Globo relacionadas às questões sociais que tematiza, não é possível afirmar até que ponto essa situação se repete no contexto dessa emissora. O capítulo que se segue, tratando da constituição da emissora enquanto um expressivo referencial midiático no país, e mostrando como se dá internamente o processo das tematizações sobre o social, consiste no primeiro momento dessa análise.

capítulo

2

**GLOBO: DISCURSOS
FORA DA TELA**

Como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacífica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o poder.

Michel Foucault

2.1 INSTITUINDO UMA REALIDADE NACIONAL

PROJETOS SOCIAIS ENCABEÇADOS por empresas de comunicação – em geral, envolvendo a parceria com outras organizações – é uma realidade do cenário midiático brasileiro contemporâneo. Esse é um processo presente nas mais diversas mídias – rádio, TV, jornal impresso, internet etc. No caso particular da televisão, entre todas as emissoras nacionais de canal aberto, a Globo tem-se destacado como a que mais lança mão dessa estratégia, mantendo hoje, dentro de sua estrutura administrativa, uma série de projetos que trabalham em prol da visibilidade de temas sociais em sua programação.

Além disso, a rede se empenha em divulgar dentro e fora de sua programação¹⁶ a iniciativa de tratar de tais assuntos. É perceptível, portanto, todo um trabalho planejado e direcionado que acena com dois objetivos: colocar na ordem do dia temáticas sociais e mostrar que isso é realizado *pela Globo* de forma sistemática e intencional. Trata-se de uma ação global e estratégica da emissora de sistematicamente tematizar assuntos que mobilizem a sociedade em torno de questões sociais de apelo coletivo.

Explicamos. A televisão costumeiramente mobiliza os indivíduos sobre as mais diversas questões, sendo que realiza isso a partir de duas funções manifestas: informação e entretenimento. Ao tematizar questões sociais e realizar uma divulgação sobre esta

¹⁶ A divulgação ocorre também fora da programação televisiva, através de anúncios publicitários em revistas da editora Globo, jornal O Globo, distribuição do documento Balanço Social a indivíduos considerados formadores de opinião, entre outras iniciativas.

iniciativa, a Globo lança mão de uma outra função a que passa então a dar ampla publicidade, que é a de mobilizar seus telespectadores em torno de temas sociais. Essa ação vem a constituir o que foi chamado de marketing social.

Toda iniciativa possui uma demanda geradora, que lhe antecede. Do ponto de vista institucional, a própria Globo trata de explicar o que a teria levado a um investimento tão expressivo e de forma crescente nessa área. Segundo o gerente de Projetos Sociais da emissora, Flávio Oliveira¹⁷, tudo faz parte de um processo evolutivo natural da empresa, que desde o seu início investe em valores nacionais e está comprometida com os problemas sociais do país.

É certo que no contexto nacional não só a Globo como as demais emissoras de televisão assumem duplo papel na sociedade – são tanto organizações que exercem um bem público (visto que só podem funcionar a partir de uma concessão pública), quanto empresas comerciais regidas pelas lógicas do mercado. O convívio dessas duas dimensões nem sempre se dá sem tensões, porém, mesmo assim, acaba por gerar um terceiro perfil, esse ainda bem mais forte, que é o de constituidor de sentidos sociais no âmbito coletivo. No caso específico da Globo, o que se observa é que através das ações em análise nesta pesquisa, a emissora se propõe a ocupar um lugar singular e expressivo no país no que tange às intervenções sociais. Trata-se de um processo que, se compreendido, poderá demonstrar com mais clareza a função que a emissora cumpre na sociedade brasileira há mais de 40 anos.

Inicialmente, é imperativo dizer que a constituição do país, em especial naquilo que passamos a considerar “valores nacionais”, e até mais do que isso, “identidade nacional”, está em grande parte relacionada às realidades ofertadas pela Globo através de sua programação. Nossa compreensão sobre o mundo tem sofrido com vigor a influência dessa emissora que gera junto à população sentimentos por demais contraditórios. Se por um lado registra uma alta adesão do público sob a forma de expressivos índices de

¹⁷ Entrevista concedida à pesquisadora em janeiro de 2005 no Rio de Janeiro.

audiência que coleciona em quase todo o seu tempo de existência¹⁸, por outro esteve quase sempre relacionada à imagem de um aparato midiático a serviço do poder instituído da época. Essa correlação começa já com sua criação, forjada com o apoio dos militares e do grupo norte-americano *Time-Life*, chegando a alcançar, muitas vezes, uma intimidade com quase todos os grupos políticos que ocuparam o poder no Brasil até hoje.

Paira sobre a Globo um sentimento coletivo que mistura admiração e raiva, desejo (de ver) e rejeição (de seu conteúdo), confiança e desconfiança. Diante disso, diversos estudos trataram de analisar mais a fundo tal relação contraditória, buscando historicamente os fatos que tratam do enlace entre a emissora e os poderes instituídos no país. Um deles é o livro “A história secreta da Rede Globo”, do jornalista gaúcho Daniel Herz. A principal virtude do trabalho de Herz (1987) está na pesquisa histórica e investigativa a respeito da origem da empresa, comprovando o papel do apoio financeiro de um grande conglomerado de comunicação norte-americano (grupo Tima-Life) e do apoio político-ideológico a cargo dos militares.

Essa origem tem custado muito caro à Globo, fazendo com que tantas vezes sua existência seja associada a um contexto de amarras políticas com o que houve de pior em termos de governo no Brasil (ditadura militar), somado a ligações mercantis e ideológicas com um país representante-mor do capitalismo no mundo. Entendemos, entretanto, que a existência da Globo atravessando a história do país tem se dado de um modo muito mais complexo, impossível de ser analisado numa perspectiva maniqueísta embasada em diferenciações tais quais “do lado do poder” x “contra o poder”, ou qualquer parâmetro semelhante. Como bem pontua Gomes (2004, p. 25), “a complexidade dos processos midiáticos transcende a vontade política de seus diversos atores”.

Essa complexidade, que em essência, sob a nossa perspectiva, prevê a Globo como parte integrante do sistema social midiático, traduz-se nos diversos papéis cumpridos pela emissora ao longo desses 42 anos. Diz respeito ao usufruto de um poder

¹⁸ Vale lembrar que durante a década de 60, quando foi criada, a Globo não era a principal emissora de TV do país, sofrendo especialmente concorrência da TV Tupi e, em segundo plano, da Record da época. É a partir de 1970 que sua condição de líder de audiência se consolida.

conferido à sua condição de emissora de canal aberto, primorosa no trato técnico e profissional de seus produtos, cumpridora plena de um lugar destacado no país, qual seja, o de observadora de uma sociedade para essa mesma sociedade. Observadora de segunda ordem, por certo, mas anunciada como de primeira e assim percebida por milhões de espectadores Brasil afora. Como seu próprio discurso institucional anuncia, uma “janela para o mundo”, ou “A Globo vê o Brasil. O Brasil se vê na Globo”.

O que não se pode perder de vista é que através dessa “janela”, as imagens transmitidas passam por uma série de filtros de sentido, o que inclui diversos aspectos, destacando-se aí uma perspectiva interna bem singular de exercício do poder. Isso fica claro numa das poucas entrevistas concedidas por Roberto Marinho em toda a sua vida. Foi em 1987 à revista norte-americana *Variety*:

Sim, eu uso o poder (da Rede Globo de Televisão), mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus Estados. Nós gostaríamos de ter o poder para consertar tudo o que não funciona no Brasil. Nós dedicamos todo o nosso poder para isso. Se o poder é usado para desarticular um país, para destruir seus costumes, então, isso não é bom, mas se é usado para melhorar as coisas como nós fazemos, isso é bom. (apud LIMA, 2005, p. 120).

Sim, “Doutor” Roberto (como costumavam chamá-lo) usava o poder e isso está registrado em diversos estudos que trazem provas diversas dessa prática. Somando-se ao de Herz (1987) já citado, há pelo menos duas publicações que destacamos pela capacidade de desvendar os acontecimentos internos que desencadearam uma série de ações da Globo, que tiveram relevantes conseqüências históricas e políticas para o Brasil: “Notícias do Planalto”, do jornalista Mário Sérgio Conti e “Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia”, de autores diversos que desenharam um panorama geral da emissora sob os mais diversos pontos de vista. Embora publicados em temporalidades diferenciadas, os três livros contam uma história que não é só da Globo, mas também do Brasil, mostrando

a correlação entre mídia televisiva e acontecimentos históricos de grande importância para a nossa sociedade.

Tudo isso só nos reforça a idéia de enxergarmos a Globo menos como uma empresa de comunicação que exerce poder político e dominação cultural, mas de um território, uma espécie de *locus* da sociedade por onde se constituem de modo muitas vezes tensional toda uma gama de sentidos identitários. Priolli afirma que apesar da heterogeneidade que marca o povo brasileiro, permanece firme um forte sentimento nacional e que a televisão tem sido um instrumento fundamental na difusão dessa idéia.

(a televisão) Cumpre esse papel, com mais clareza, desde o início dos anos 70, quando a tecnologia permitiu a implantação de uma rede de telecomunicações em todo o território e as imagens puderam trafegar a longas distâncias. Centrada no Rio de Janeiro e em São Paulo, os dois maiores mercados de produção e consumo do País, a indústria televisiva expandiu-se para todos os outros Estados e vem produzindo um determinado imaginário – por meio, sobretudo, das telenovelas e dos noticiários – que se pretende nacional e acaba sendo assim apreendido. (PRIOLLI, 2000, p. 15-16).

Nesse contexto, a Globo tem papel de destaque. Segundo Bucci (2004), o espaço público brasileiro forjou-se a partir da centralidade da Globo. Isso implica uma série de conseqüências e o autor defende que todas elas devem ser levadas em conta, incluindo aí as positivas. O autor tem razão. Afinal, não foi à toa que tantos brasileiros se apaixonaram por essa emissora, marcada por um apuro técnico-profissional considerado como um dos melhores do mundo, e por uma capacidade de retraduzir nossa realidade em produções dramáticas de alta qualidade – para citar dois de seus méritos.

Em meio ao grande número de críticas sobre o papel da televisão nos dias de hoje, Wolton segue em direção diversa da maioria. Ele enaltece a televisão aberta e não considera negativo seu papel de ordenadora da cultura, mas o julga essencial ao processo democrático. Em sua leitura, a televisão brasileira é uma espécie de “caso exemplar”, pois através dela circula uma diversidade de programas que constituem um

poderoso fator de integração nacional. “Ela contribui também para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão generalista” (Wolton, 1996, p. 153).

Outro ponto positivo na televisão aberta, segundo Wolton (1996), estaria no fato de ela atingir todos os meios sociais, diferente da modalidade por assinatura, voltada para segmentos de público. O caráter elitista que detecta na TV por assinatura o faz crer que esta não se presta à mediação dos espaços públicos nacionais. Especificamente sobre a Globo, Wolton consegue captar fatos muito positivos:

Essa televisão não poderia ter tal audiência se tivesse defasada em relação às expectativas dos brasileiros. Apesar de sua lógica financeira implacável, o seu sucesso provém, também, do fato de ter conseguido, em trinta anos, tornar-se ao mesmo tempo espelho e parte do ideal brasileiro. Portanto, ter conseguido tanto refletir quanto estimular. (WOLTON, 1996, p. 159).

É fato que mesmo o mais ferrenho dos críticos da Globo reconhecerá um entrelaçamento forte entre aquilo que ela colocou no ar nesses mais de 40 anos de existência e a nossa própria história. E também não poderá esquecer de momentos em que, contraditoriamente, a Globo esteve do lado contrário ao poder instituído. Uma abordagem que consegue enxergar esses complexos aspectos relacionados à existência da Globo é o que fazemos nesta pesquisa, evitando cair na análise maniqueísta que facilmente poderia ver nas tematizações sobre o social realizadas pela emissora simplesmente uma farsa filantrópica.

Diversos pesquisadores utilizaram, durante muito tempo, o conceito de socialização antecipada para pensar a Globo na sua inter-relação com o país. Essa idéia pretendia explicar que em certa medida a emissora mostrava “como ser brasileiro”, atravessando aí tanto o contexto do rural quanto do urbano; tanto das diferenças regionais quanto das identidades nacionais. Especialmente até meados da década de 80, esse valor identitário do “ser brasileiro” esteve relacionado à constituição de toda uma população voltada para o consumo. Essa construção está diretamente associada a um

período histórico do país de ascensão da lógica capitalista, do desenvolvimento da indústria e do comércio.

Pelas tematizações sobre as quais refletimos nesta pesquisa, a Globo oferta novos modelos de socialização no que diz respeito a estar “adequado” aos novos tempos: ser cidadão, respeitar portadores de necessidades especiais, ajudar crianças e adolescentes em situação de risco, respeitar o meio ambiente, doar sangue etc. O perfil do brasileiro consumidor não foi abandonado. A ele se somam novas modelizações que inspiram um comportamento cidadão sob os mais diversos aspectos. Para ajudar a pensar o assunto em foco, passamos agora a tratar da constituição interna dessas tematizações.

2.2 TEMATIZAÇÃO COMO ARTICULAÇÃO INTERNA

A IDÉIA DESTA PESQUISA nasceu a partir de observações sobre a repercussão de determinados temas tratados na novela “Mulheres Apaixonadas”, veiculada pela Globo em 2003. Preconceito contra o idoso, violência doméstica, câncer de mama e violência urbana foram alguns dos temas tratados pelo folhetim eletrônico. Esse tipo de iniciativa não surgia exatamente como novidade no contexto da emissora. Várias outras novelas nas últimas quatro décadas trataram de alguma forma de temáticas como essas. Nessa novela, entretanto, observou-se uma articulação entre determinadas tematizações e outros sistemas sociais, envolvendo ONGs e poder público. O câncer de mama, por exemplo, foi uma tematização realizada a partir de demandas apontadas por ONGs envolvidas com essa causa. Essas entidades levaram à emissora a informação de que o número de casos estava crescendo no Brasil. Ao receber tal informação, o autor Manoel Carlos fez com que uma de suas personagens apresentasse a doença.

Em outro núcleo do folhetim, uma família vivia às voltas com a convivência tensa entre uma adolescente e seus avós na mesma casa. Os maus tratos sofridos pelo casal de idosos tornaram-se a ponta de lança de um debate nacional aberto pela novela sobre a necessidade de mais respeito à terceira idade. Essa tematização e sua conseqüente repercussão junto à opinião pública influenciaram de modo decisivo o desengavetamento do Estatuto do Idoso no Congresso Nacional. No final de 2003, a Globo colocou no ar um VT com o senador gaúcho Paulo Paim parabenizando a emissora por ter, através da novela, colocado o tema dos idosos na pauta do dia, influenciando a votação e a aprovação do Estatuto.

Foi possível perceber que os assuntos eram tematizados dentro de um contexto estratégico da emissora, visando a levantar bandeiras em defesa das causas. Não havia, pois, a casualidade que imperava em outras tematizações semelhantes ocorridas desde a década de 60 até meados da metade dos anos 90. Em substituição ao conteúdo casual ou, no máximo, resultante de um fato pontual do contexto histórico, o que há hoje é todo

um sistema articulatório que envolve programação, ações realizadas fora da programação e uma série de temáticas de cunho social inter-relacionadas.

As primeiras incursões empíricas levaram-nos à descoberta de que, principalmente a partir da segunda metade da década de 90, a Globo trata de dar visibilidade a esses assuntos de forma sistemática e planejada e que essa iniciativa não se resume às novelas¹⁹. As investigações levaram ao desenho do quadro geral que segue:

QUADRO 2 – AÇÕES SOCIAIS DA GLOBO: ESQUEMA ORGANIZACIONAL²⁰

	Tipos de iniciativa	Produtos
Ações no cotidiano e na tela por iniciativa da Globo	Projetos sociais encabeçados pela Globo (com ou sem parceria) que existem também fora da tela	<ul style="list-style-type: none"> • Projetos Criança Esperança, Amigos da Escola, Ação Global e Geração de Paz
Ações a partir da tela por iniciativa da Globo	Campanhas da Globo que existem a partir da programação da emissora	<ul style="list-style-type: none"> • Inserções que vão ao ar, nos intervalos, tratando dos projetos sociais da casa, mais temas como aids, dengue, colesterol infantil, segurança no trânsito, doação de sangue etc. • Merchandising social em novelas, séries e minisséries
Ações no cotidiano e na tela por iniciativa de parceiros externos	Inserções nos intervalos que dão guarida a campanhas encabeçadas por atores sociais externos (ONGs, na maioria), quando a Globo é parceira secundária, abrindo espaço para divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Inserções relativas a campanhas de instituições com as quais a Globo faz parceria

¹⁹ A ascendência na direção da empresa, de Marluce Dias (em 1997) em substituição a José Bonifácio Sobrinho, foi fundamental para a aceleração de projetos sociais na emissora.

²⁰ Fontes: observação da programação, documento “Ação Social Rede Globo – 2003”, site da TV Globo, entrevista com o diretor da Central Globo de Comunicação, Luiz Erlanger, publicada em julho de 2003 na revista *About* e entrevista com o gerente da Divisão de Projetos Sociais, Flávio Oliveira.

A exploração de um determinado tema social em um dos produtos da grade de programação da emissora já representa, em si, um fenômeno que merece análise. Entretanto, um dos fatores que chamaram a atenção na primeira observação para a constituição desta pesquisa foi o passeio ou a circulação que esses temas fazem dentro da programação diária, configurando um trânsito televisual de feições singulares, o qual será explorado mais detalhadamente no próximo capítulo.

A percepção desse trânsito dos temas pela grade levou-nos ao ponto de irradiação da maior parte desse trabalho, que é uma política de projetos sociais da emissora, responsável pela coordenação dessas ações. Ela funciona dentro de uma das divisões-macro da empresa, a Central Globo de Comunicação²¹ (CGCom), ironicamente, a área encarregada de cuidar da imagem da Globo. É dentro dela que funciona a Divisão de Projetos Sociais (DPS), da qual faz parte como gerente o jornalista Flávio Oliveira, entrevistado para esta pesquisa em janeiro de 2005. A partir dessa área é desenhada, negociada e produzida uma série de tematizações sobre o social colocadas no ar.

Em termos de ações sociais, a Globo conta ainda com a Fundação Roberto Marinho. Mas apesar de realizarem trabalhos de perfis tão próximos, essa Divisão, que faz parte da estrutura interna da Globo, atua autonomamente em relação à Fundação. “A Fundação é mantida pela família Marinho, pelas Organizações Globo, pelas empresas do grupo e também desenvolve projetos próprios. Para isso ela capta parceiros que vão ajudar a financiar projetos. O Futura (canal) é um desses projetos”, explica Oliveira.

Vê-se a Globo empenhada em vender uma imagem corporativa que caminha de mãos dadas com o terceiro setor, empresas socialmente responsáveis e iniciativas governamentais consideradas relevantes (segundo os parâmetros da própria emissora). A iniciativa da emissora de colocar questões sociais na ordem do dia e garantir plena visibilidade de que é ela quem faz isso mostra uma determinação em relacionar a marca da emissora com essa imagem de uma empresa comprometida com a resolução dos

²¹ A TV Globo está dividida administrativamente por cinco centrais: Central Globo de Jornalismo, Central Globo de Produção, Central Globo de Programação, Central Globo de Operação Comercial e Central Globo de Comunicação. (fonte: Divisão de Projetos Sociais)

problemas sociais do País. Em matéria do dia 21 de março de 2003, o jornal Folha de SP questiona o que denomina de “operação do bem” realizada pela Globo. Segundo a matéria, o investimento em merchandising social e em inserções que mostram personalidades do mundo político e cultural elogiando o trabalho social da empresa²² tem por trás o interesse em obter financiamento do BNDES para cobrir prováveis rombos financeiros da emissora.

Independente do motivo financeiro que a Globo possa ter para pautar temas sociais, esta é mais uma informação a sinalizar o investimento da empresa em ter uma boa imagem junto ao público através de um trabalho de marketing relacionado a causas sociais cada vez mais presente em sua programação. A garantia de uma boa imagem para a Globo assegura ao sistema televisivo um reforço à sua auto-referencialidade, e isso é conseguido também através de uma relação de acoplamento estrutural que a emissora estabelece com seus parceiros da área social, como é o caso das ONGs, que ganham através da visibilidade que a Globo garante às suas causas e às suas marcas. Já a emissora lucra com a imagem de empresa-cidadã que apóia o terceiro setor nas mais diversas frentes.

Segundo Flávio Oliveira, há uma inter-relação com papéis bem definidos tanto da Globo como das ONGs:

A TV Globo não tem hospital, ela não entende de cuidar de doente, não entende de cuidar de saúde, não é uma construtora pra construir escola ou construir hospital. Então, assim, qual é o nosso know how? Nosso know how é comunicação, é usar essa grande capacidade de mobilizar a comunicação, chamar a atenção pro social, pras coisas mais importantes, pros nossos problemas sociais, pra o enfrentamento dessas questões, então, todo os nossos projetos têm mais ou menos esse modelo: a gente tem um parceiro implementador, e a gente cuida da comunicação.

²² Trata-se de uma série de depoimentos elogiosos gravados por políticos e personalidades culturais reforçando no ar o slogan "Acreditar no Brasil é a nossa vocação". Foram produzidos 12 anúncios protagonizados, entre outros, pelo presidente da Câmara, João Paulo Cunha (PT-SP), pelo senador Paulo Paim (PT-RS), pela secretária estadual da Cultura de São Paulo, Cláudia Costin, e por Zilda Arns, coordenadora nacional da Pastoral da Criança. Lançadas em novembro de 2003, as propagandas ficarão no ar até o fim de março deste ano.

Essa declaração toca em uma questão fundamental. Embora do ponto de vista institucional (desse processo discursivo que ocorre fora da tela) a Globo afirma ocupar apenas o lugar de uma empresa de comunicação, o que se vê em nível de discurso visibilizado na programação é diferente. Voltaremos mais detalhadamente a este ponto mais adiante, mas já aqui podemos identificar a tensão e a contradição dos discursos da Globo, apagando marcas que lhe dizem respeito. A consecução de ações de tematização do social, do modo como vêm sendo feitas, com certeza evocam à simbólica da Globo algo além desse papel de mero mediador entre sistemas sociais. O que se observa é a constituição de um sistema social específico, com funções bem mais amplas do que a de um simples canal de informações.

O limite entre, de um lado, “simplesmente” mediar, e de outro, passar a disputar com outros sistemas o cumprimento de determinadas funções na sociedade é muito tênue no contexto do sistema midiático. O ato de comunicar é, sem dúvida, uma ação. O discurso não só interfere na realidade, como faz parte, ele próprio, dessa realidade. Pode-se dizer até que a constituição de nossas realidades passam necessariamente pelas práticas discursivas. Nesse sentido, diferenciar o âmbito da comunicação, do campo da implementação, é ilusório.

Em alguns momentos, esse mesmo discurso institucional entra em contradição e assume com orgulho a transposição desses limites de função. Luiz Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, em entrevista no mês de julho de 2003 a uma revista voltada para o mercado publicitário brasileiro, afirmou que o objetivo da emissora com a veiculação dos VTs que tematizam o social é “vender cidadania”²³. Ele explica que iniciativas desse tipo estariam na gênese da empresa:

Essa discussão de empresa responsável e cidadã é um assunto relativamente novo, mas a Globo sempre considerou que esse tipo de missão está na identidade da emissora. E muitos projetos nem têm visibilidade. Quando estou veiculando uma mensagem de merchandising social dentro de uma novela, sequer estou explicitando a campanha,

²³ Revista About, julho de 2003.

quanto mais a autoria. Tenho certeza de que a maioria absoluta da população brasileira e mesmo os formadores de opinião não têm noção de que a campanha contra as drogas em 'O clone', por exemplo, foi conversada antes com o autor, com o diretor, que teve apoio de entidades etc. (REVISTA ABOUT, 2003, p. 14).

O depoimento de Erlanger deixa mais claro o objetivo da empresa de interferir mais diretamente em cenários sociais e chama a atenção para um personagem importante nessa engrenagem, que é o parceiro do terceiro setor. Percebe-se que, além de incentivar a simbólica do terceiro setor em sua programação sob as mais diversas formas, a Globo valoriza também relacionar-se com ela no território exterior ao da programação.

No caso do projeto Ação Global²⁴, por exemplo, a parceria é com o Sistema Social da Indústria (SESI), como explica Flávio Oliveira:

A gente cuida da comunicação, da mobilização, e quem cuida da operação na ponta, de angariar os parceiros pra estar prestando serviço à população naquele dia específico é o SESI, pelas suas articulações, pela sua estrutura. A gente não tem uma estrutura que possa substituir uma ONG, por exemplo. Nem teria sentido.

A maior parte das parcerias acontecem principalmente através dos VTs que ocupam o mesmo espaço na programação reservado à publicidade. São o que Oliveira chama de "publicidade social". O jornalista explica que há duas modalidades desse tipo de intervenção. A primeira, criada pela própria Globo para temas que a empresa resolve tratar, como, por exemplo, orientar que a população não jogue lixo nos bueiros, se proteja contra o mosquito da dengue, e também contra o sol, para evitar câncer de pele etc. Os

²⁴ Promovido pela Rede Globo, em parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI), o projeto atende diretamente à população, levando informações e prestando serviços diversos a comunidades carentes, tais como atendimentos médicos, odontológicos, fornecimento de documentação etc. Ocorre duas vezes ao ano, sempre aos sábados, simultaneamente em uma cidade de cada Estado e no Distrito Federal.

parâmetros que definem a opção pelos assuntos tematizados são explicados da seguinte forma por Flávio Oliveira:

Esse tipo de coisa, produção nossa, a gente define a partir de verdades universais, você não tá defendendo nenhuma idéia polêmica nesse caso. São coisas absolutas, é importante se prevenir contra excesso de exposição ao sol, entendeu, é importante jogar lixo no lixo, então, a gente cria várias campanhas e ficam à disposição da programação dos comerciais pra estarem sendo veiculadas ao longo do ano. A gente tem um banco de campanhas.

A outra modalidade de publicidade social é aquela dos VTs produzidos em parceria com ONGs diversas que buscam a Divisão de Projetos Sociais. Nesse caso, o VT em si pode ser tanto produzido pela própria Globo como já vir pronto da entidade proponente. O que diferencia esse caso do anterior é que a tematização não é apenas da Globo, mas também da ONG, que sempre tem seu nome visibilizado no VT. Entretanto, independente da parceria ou da temática, o enunciado tem sempre seu fechamento marcado pela logomarca da Globo e a frase “(temática²⁵). Você encontra aqui”.

Essas parcerias deixam claro o acoplamento que fora da tela a Globo realiza com o terceiro setor. Nesse sentido, a Divisão de Projetos Sociais cumpre um papel fundamental, pois ela é o elo entre as ONGs e a Globo. “A gente tá todo dia recebendo alguém aqui”, explica Flávio Oliveira. “Quer sugerir uma campanha de merchandising social, quer algum tipo de parceria, quer falar com um autor, quer falar com um jornalista, tem uma demanda enorme aqui”. Ele explica também quais os critérios para que a Divisão abrace ou não a proposta trazida pela ONG:

Primeiro, são aquelas coisas gerais, tem que respeitar os direitos humanos universais, não pode ter nenhuma loucura, do tipo atentado contra a vida, contra direitos da infância, bom senso geral. Segundo, a gente avalia do ponto de vista de conteúdo da mensagem, se ela é relevante, se a instituição é idônea, se não tem nenhum tipo de tentativa de aproveitamento. Por exemplo, a gente não topa lançar uma campanha

²⁵ Essa temática varia, sendo que entras as mais exploradas estão meio ambiente, saúde, cidadania, juventude, entre outras.

para começar um projeto, lançar uma campanha de arrecadação. Como é que a gente tem certeza que esse dinheiro tá sendo aplicado, vai ser aplicado corretamente, se a instituição não existe? (...) Tem que ver também a relevância da causa, a gente não vai veicular uma campanha no Brasil inteiro de uma entidade que só atende aqui num bairro X do Rio de Janeiro.

Apesar de valorizar a instituição de parcerias com as ONGs, o jornalista deixa claro que mais do que garantir visibilidade a essas entidades, o importante é abrir espaço para defender alguma causa. Desse modo, segundo ele, um requisito mais importante do que *qual a ONG que busca a Globo, é qual a causa que essa ONG defende.*

A intensidade com que essas campanhas vão ao ar (o número diário, semanal e mensal de inserções) é articulada entre a Divisão de Projetos Sociais e a Central de Programação. Os profissionais da Divisão buscam explicitar o nível de importância de cada campanha para garantir o espaço que eles avaliam ser o necessário a ela.

A gente autoriza a operação comercial, que intervalos comerciais a veicular a campanha, em determinado período, em determinada praça, ou determinadas praças, ou no Brasil inteiro, ou no sinal da parabólica convencional, ou na Globo Internacional, ou encaminha até como sugestão pra o Futura veicular, ou até pra Globosat veicular.

Embora garanta a importância dada a essas campanhas, Oliveira admite que o comercial pago tem prioridade em relação a esses VTs de publicidade social. “A TV Globo vive de verba publicitária”, argumenta. De todo modo afirma também que há abertura por parte da área de programação para negociações articuladas que garantam a visibilidade desses VTs diferenciados.

O retorno dessas tematizações sobre o social também é uma preocupação dessa área da empresa. Muitas vezes, é a própria entidade parceira quem informa sobre o tamanho do sucesso do VT ou do merchandising social dentro de uma novela. Entretanto,

na maioria das vezes, Oliveira considera difícil mensurar esse tipo de retorno. “Você não consegue isolar o efeito disso na sociedade, você tem o governo com ações, você tem publicidade do governo, você tem outras entidades atuando. Então, como você atribui uma relação direta de causa e efeito?”, observa.

A abordagem emprestada a essas temáticas, em especial sobre o VTS propostos pelas entidades, é também negociada junto com os profissionais da Divisão. Segundo Oliveira, eles preferem negociar a trabalhar com uma postura de quem teria poder de veto sobre o que se pretende dizer e da forma como isso será dito.

As campanhas veiculadas nos intervalos, se é de uma entidade, eu posso no máximo discutir com eles: ‘olha, tem certeza que isso, tem certeza que aquilo, é essa a abordagem?’ Mas eu não tô estabelecendo aí um poder de veto, a não ser que ela seja inapropriada por essas razões que eu te falei. Olha, não vai veicular porque isso aí vai dar problema. Lógico, você tá tendo uma abordagem suicida. O fato de discordar, de não achar que é a melhor abordagem, não me dá o direito de interferir no tipo de comunicação que a entidade escolheu. A gente pode dar maior ou menor prioridade de acordo com a relevância da causa, qual a abrangência.

Mas, enfim, do que consiste ações como essas da Globo? Seria marketing social? Flávio Oliveira responde: “A gente não chama. Não tem essa necessidade de classificar. (...) a gente encara como projeto social. Todo projeto social tem retorno de visibilidade para seu implementador? Claro. É legítimo isso? Claro que é”. A vinculação entre as ações sociais da emissora e o conseqüente fortalecimento auto-referencial (caracterizada pela promoção da imagem da empresa) é um dos pontos fundamentais desta pesquisa. O trecho destacado da entrevista com Oliveira é uma pista da relação que a empresa tem como essa situação: realiza projetos sociais, mas apaga as pistas que deixem margem ao telespectador pensar que ela está ganhando ao construir em torno em torno de si a imagem de uma empresa preocupada com as questões sociais do país.

Nos materiais promocionais de suas ações na área social, a Globo jamais utiliza o termo “marketing” (e nada relacionado), mas “ações sociais” ou “responsabilidade social”.

Como foi tratado no primeiro capítulo, assim como boa parte do empresariado brasileiro, a emissora não é a única a lançar mão desse tipo de estratégia: fala em responsabilidade social e não deixa claro ao público o objetivo de fortalecer sua imagem com esse tipo de trabalho.

Vista sob a perspectiva da teoria sistêmica, a sociedade brasileira é permeada por um jogo de tensões, e o êxito de cada sistema social está diretamente relacionado à sua capacidade de auto-fortalecimento. Adotando tematizações sobre questões sociais, a Globo parece fortalecer-se na capacidade de refratar a imagem de emissora historicamente ligada ao poder, detentora de uma espécie de dívida social junto aos brasileiros. De algum modo, a Globo oferta aos seus telespectadores uma espécie de pagamento dessa dívida. E para isso apodera-se de um capital simbólico originário do terceiro setor, ligado à solidariedade e ao compromisso com a luta pelo fim dos problemas sociais brasileiros.

Mas as contradições que marcam a existência da Globo no Brasil não se exaurem por causa disso e, por diversos canais, a sociedade grita contra o passado e o presente (conteúdos da programação) da emissora. Há vários ONGs que participam, por exemplo, da Campanha Contra a Baixaria na TV, onde a Globo diversas vezes é listada com programas que atentam contra a dignidade humana em vários aspectos.

Ressalta-se, portanto, que parte da grita da sociedade sobre o que de “anti-social” a Globo faz também vem do terceiro setor. Sendo assim, como ficam a ONGs que são parceiras da Globo em tematizações do social? Duas entidades entrevistadas em janeiro de 2005, o Viva Rio e a Adote só elogiaram a atuação social da Globo e nenhuma queixa levantaram sobre o trabalho da empresa. O Viva Rio chega a ter na sua diretoria institucional José Irineu Marinho, filho de Roberto Marinho e atual presidente das Organizações Globo. Questionados se têm canal aberto para criticar o conteúdo dos programas da Globo, os representantes das duas entidades deixaram claro que não e que a relação de parceria não prevê esse tipo de iniciativa por parte da ONG-parceira.

Nesse sentido, abre-se um flanco nessa parceria, por onde, a despeito de trabalharem unidas em prol de determinadas causas, se vêem silenciadas na sua possibilidade de questionamento sobre a própria Globo. Transformar o terceiro setor como parceiro de destaque traz à Globo uma série de vantagens. Entre elas, a de a “calar” ONGs que poderiam atuar de forma crítica sobre o trabalho da empresa.

Interessa-nos, a partir de agora, compreender como essas tematizações sobre o social ocorrem na programação da Globo. Para tanto, faz-se necessário entender antes como se configura hoje a televisão na contemporaneidade. Alguns panoramas teóricos foram convocados para nos ajudar nessa tarefa, tendo destaque especial a perspectiva sistêmica.

capítulo

3

O TELEVISIVO COMO SISTEMA

3.1 MÍDIA E TEORIA SISTÊMICA

TRATA-SE AQUI DE ENTENDER as intervenções das mídias nas sociedades contemporâneas pelo viés da teoria dos sistemas, em especial, aquela desenvolvida pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann, com o objetivo de compreender a construção de realidades através da atuação da mídia na era moderna. A teoria luhmanniana é o nosso fio condutor, mas não o único farol a iluminar nossas reflexões. Outros autores participam desse debate, auxiliando-nos, para além da relação mídias e teoria sistêmica, numa definição reflexiva sobre o conceito de midiaticização.

Poucos estudiosos divergem sobre o que as mídias representam nos dias de hoje: um mecanismo-chave de produção de sentidos sociais. Assim sendo, a análise sobre seus modos de funcionamento torna-se fundamental para a compreensão de como o indivíduo moderno dá sentido ao próprio mundo e tece sua teia cultural. A importância que os processos midiáticos²⁶ possuem nas engrenagens sociais é, antes de qualquer coisa, um fenômeno da era moderna. Compreender a natureza da modernidade ajuda sobremaneira na compreensão sobre o papel que as mídias exercem contemporaneamente na sociedade, entendendo modernidade como tipo de organização social que emergiu na Europa a partir do século XVII e que, mais tarde, tornou-se um fenômeno quase mundial. Trata-se de um marco histórico em que a humanidade passa de uma sociedade tradicional, alicerçada na fé e na tradição, para uma sociedade regida pela racionalidade.

A secularização, fenômeno que esvazia o poder das instituições religiosas, marca esse processo de ascensão da razão como um novo caminho de oferta de sentido do mundo aos indivíduos. A valorização da razão abre portas para uma constante

²⁶ Compreendendo processos midiáticos tal qual Gomes (2004, p. 17) define: “Conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias, que operam, segundo diferentes linguagens, por meio de dispositivos como jornal, televisão, rádio, fotografia, publicidade, revista, produção editorial, produção eletrônica, comunicação organizacional, vídeo e outros processos emergentes”.

possibilidade de revisão do olhar do homem sobre o mundo, garantida pela prática social reflexiva. Segundo Giddens (1991, p. 45), no contexto moderno a reflexividade assume um caráter de feições específicas: “Ela é introduzida na própria base do sistema, de forma que o pensamento e a ação estão constantemente refratados entre si”.

A ascensão da reflexividade, isto é, a monitoração reflexiva da ação, não está relacionada a um desaparecimento da tradição. A diferença é que esta última vai ocupar um lugar bem menos significativo na sociedade, pois acaba sendo, de certo modo, “atropelada” pelas próprias ações reflexivas dos indivíduos. Diante da reflexividade, a tradição passa a ser ressignificada em um ritmo infinitamente mais dinâmico do que antes. Esse dinamismo está relacionado à característica de constante aceleração de trocas apontada por Giddens em relação à modernidade. Tudo isso originará uma situação de radicalização da função reflexiva:

A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter. (GIDDENS, 1991, p. 45).

Toda essa análise é levantada sem que Giddens cite diretamente a atuação das mídias. O intenso ritmo reflexivo o leva a propor uma forte influência da sociologia e, com menor relevância, da psicologia, nos dias de hoje. Para nós, entretanto, o mais relevante é que a reflexividade moderna se caracteriza, independente da ciência que a direcione, em um mecanismo de constituição de sentido na sociedade. O próprio Giddens exemplifica utilizando duas instâncias-chave da sociedade. Segundo ele, o casamento e a família não seriam o que são hoje, se não fossem inteiramente “sociologizados” e “psicologizados”. Ele explica:

Qualquer pessoa num país ocidental que decide se casar hoje em dia, por exemplo, sabe que a taxa de divórcios é alta (e pode também, embora de maneira imperfeita ou parcial, conhecer um pouco mais sobre a demografia do casamento e da família). O conhecimento da alta taxa de divórcios pode afetar a própria decisão de se casar. (...) A consciência

dos níveis de divórcio, além disso, é normalmente muito mais do que simplesmente a consciência de um fato bruto. Ele é teorizado pelo agente leigo de maneiras impregnadas pelo pensamento sociológico. (GIDDENS, 1991, p. 49).

Diferente das sociedades pré-modernas, o indivíduo leigo tem hoje facilmente a condição da escrita e de outras formas de comunicação mais desenvolvidas do ponto de vista tecnológico. A partir daqui pode-se compreender melhor a relação que propomos existir entre mídia e reflexividade. Se a condição de reflexividade é uma forte característica da era contemporânea, o contexto midiático na forma como se desenha hoje é um elemento estratégico para que ela aconteça, visto que é através dele que se realizam relevantes mediações sociais de conhecimento.

Tomando emprestado o exemplo destacado por Giddens, todas essas informações sobre os casamentos serão, modo geral, acessadas através dos meios de comunicação. Sendo que essa perspectiva não resume a atuação das mídias a um papel meramente instrumental, de elo de ligação entre indivíduos e determinadas idéias. O que defendemos é que a condição reflexiva da sociedade e todas as suas conseqüências se materializam não somente *por meio* da mídia, mas principalmente *com* a mídias, isto é, sob a égide de operações intrínsecas ao sistema midiático.

Tais operações permitem que a mídia inaugure novas formas de interação social. Antes de sua chegada, os indivíduos se relacionavam face a face, isto é, mantinham relações que implicavam um fluxo de ações e expressões, perdas e ganhos, direitos e obrigações que corriam nos dois sentidos. Uma reciprocidade que não necessariamente desaguava em igualdade, mas que pelo menos garantia relações mais simétricas e, com certeza mais “palpáveis” (ou menos virtuais).

Com a mídia, segundo Thompson (1995), esse quadro ganha a variável que ele denomina *interação quase mediada*. Os indivíduos passam a ter acesso a um “conhecimento não local”, o que vai implicar um contínuo entrelaçamento de diferentes

formas de experiências. A produção de sentidos no interior da engrenagem social acontece em um contexto bem mais *largo*, onde um maior número de informações, valores e orientações são capazes de se fazer presentes em longínquas distâncias e entre as mais diferentes culturas. O pensamento de Bauman complementa essa perspectiva. Segundo o sociólogo da *modernidade líquida*,

(...) vivemos e agimos na companhia de uma multidão aparentemente infinda de outros seres humanos, vistos ou supostos, conhecidos ou desconhecidos, cuja vida e ações dependem do que fazemos e que influenciam por sua vez o que fazemos, o que podemos fazer e o que devemos fazer. (BAUMAN, 2006, p. 23).

Se compararmos os modos de viver de hoje com os de dois, três séculos atrás, podemos perceber que a forma do ser humano de adquirir experiências passou por uma significativa mudança. “Os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do *self*” (Thompson, 1998, p. 202). Tal processo ocorre sobretudo com a participação das mídias, instituindo uma situação, como definiria Sodré (2000), de mediação social exacerbada. Para o autor, é esta situação que define o fenômeno da midiatização, demarcando um espaço próprio e relativamente autônomo de funcionamento da mídia em formas diversas de mediação.

Para Mata (1999, p. 83), o termo midiatização nasce da necessidade de “pensar a cultura articulada em torno de meios e tecnologias como uma nova matriz para a produção simbólica dotada de um estatuto próprio e complexo”. Rodrigues (s/d) é outro autor que defende a mídia enquanto campo autônomo no interior da sociedade. O que se observa, portanto, são definições sobre o conceito que o relacionam diretamente a um processo de autonomização das mídias frente às demais instâncias da sociedade. É por esse caminho que seguimos ao defender uma perspectiva sobre a mídia que a vê para além de um simples elo de ligação entre sistemas sociais.

Mas antes é importante compreender que a autonomização é na verdade um fenômeno histórico de larga escala, que não se limita às mídias. Ela está relacionada à

consolidação da era moderna e, em consequência, à característica da reflexividade há pouco tratada. Embora Luhmann não trabalhe nominalmente com a reflexividade, essa categoria teórica é importante para que possamos compreender a teoria sistêmica proposta pelo autor. Tal relevância se dá por entendermos a reflexividade como um fenômeno desencadeador da complexidade do mundo, isto é, quanto mais o homem reflete sobre seu mundo, mais possibilidade tem de tornar complexa a sua própria realidade – complexidade, nesse contexto, compreendida como o conjunto das múltiplas possibilidades de vivência e de ações que o mundo moderno abarca (Luhmann, 1991).

A essa altura, podemos então compreender a inter-relação entre complexidade e autonomização. A primeira inevitavelmente leva à segunda, concretizando-se na subdivisão de variadas instâncias sociais. As sociedades modernas operam uma série de esferas sociais que aqui são representados por sistemas sociais. A existência dos sistemas configura-se justamente na seleção de algumas possibilidades e exclusão de outras (permanecendo as excluídas como oportunidades latentes).

O nível de complexidade de um sistema é medido pelo número de complexidades que ele comporta em si, o que é um indicador da capacidade do sistema de manter-se e, conseqüentemente, interagir com o meio (que é essencialmente mutável). Todo esse processo vai acontecer através do que Luhmann chama de diferenciação funcional, ou seja, cada vez que surge um sub-sistema, é estabelecida uma diferença entre ele e os demais.

A diferenciação funcional, para Luhmann, é uma espécie de consequência da complexidade detectada na sociedade moderna. Isso a faz diferenciar-se dos modelos societários anteriores. O modelo atual é marcado basicamente por funções diferenciadas e não por hierarquias. A complexidade, nessa perspectiva, traduz-se pela existência de sistemas funcionalmente diferenciados dependentes e independentes ao mesmo tempo (o que também significa sistemas abertos e fechados). O nascimento ou a consolidação de um sistema vai partir de uma diferença e não da afirmação de uma identidade. É a

diferença preliminar entre aquilo que é e aquilo que potencialmente pode vir a ser, a diferenciação marca a constituição de um sistema.

Constituído, o sistema tentará reduzir o número de complexidades que encontra no meio para poder autofortalecer-se. Essa distinção entre meio e sistema é marcada por fronteiras de sentido, compreendendo sentido como “forma de ordenamento das vivências humanas, permitindo a compreensão e redução da complexidade” (Neves, 1997, p.11). O sentido vai se localizar então no eixo principal para a formação e diferenciação dos sistemas sociais. É o desenvolvimento desse pensamento que permitirá que Luhmann situe a categoria da comunicação no centro dos processos relacionais entre sistemas.

Para tanto, inspira-se no biólogo chileno Humberto Maturana²⁷ e tratará de autopoiese – do grego *auto* (mesmo) e *poien* (produzir) –, que vem a ser a capacidade do sistema de elaborar a partir dele mesmo sua estrutura e os elementos que o compõem. Trata-se de uma forma de organização sistêmica em que sistemas produzem e substituem seus próprios componentes, em sucessiva articulação com o meio. É a partir daqui que a teoria de Luhmann se mostra mais relevante para esta pesquisa. Ela nos apóia a considerar a mídia enquanto sistema autônomo, e dentro disso, o televisivo enquanto sistema autônomo, tese essa que abordaremos com maior aprofundamento ainda neste capítulo.

O pensamento de Luhmann sobre sistemas, além de dar destaque à questão da mídia, encaixa-se bem com a estrutura funcional da televisão contemporânea, de acordo com as observações empíricas que realizamos. Diante disso, interessa-nos, com a ajuda dessa teoria, realizar os principais desafios desta pesquisa. O primeiro é compreender como se dá, no contexto da mídia TV a sua autonomia como sistema social. De que modo o televisivo constitui essa autonomia, ao mesmo tempo em que continuamente relaciona-

²⁷ Humberto Maturana é Ph.D. em Biologia (Harvard, 1958). Como biólogo, seu interesse se orienta para a compreensão do ser vivo e do funcionamento do sistema nervoso, e também para a extensão dessa compreensão ao âmbito social humano. É professor do Departamento de Biologia da Faculdade de Ciências da Universidade do Chile.

se com os demais sistemas? Eis um caminho potencialmente rico que pode nos dar pistas importantes sobre como a sociedade, nos dias de hoje, se permite representar por meio do sistema midiático, no caso pela televisão.

O segundo desafio, inter-relacionado com o primeiro, é explorar a possibilidade de identificar no funcionamento do sistema televisivo um reflexo da teoria sistêmica geral de Luhmann, focando a capacidade que a televisão tem hoje de agir de modo auto-referencial. Esta é uma tendência observada atualmente por muitos pesquisadores da área e que faz bastante sentido: trata-se da TV produzindo continuamente um discurso sobre si própria e, através dessa ação, criando e reforçando suas próprias lógicas. O que está em jogo é uma relação tensional entre sistema midiático e meio, com o objetivo de reduzir o nível de complexidade daquilo que lhe é externo, fortalecendo sua existência. Em resumo, é a possibilidade de ver a TV como sistema social autônomo.

A partir de então, identificar as operações que a TV realiza para se constituir autônoma, tendo por base uma relação de acoplamento estrutural com uma série de simbólicas contemporâneas (em especial aquelas relacionadas ao terceiro setor) que, trazidas para dentro do sistema televisivo, se concretizam no que denominamos aqui de tematização do social. Todo esse quadro, a nosso ver, diz respeito ao modo como esse social é submetido a um processo de midiaticização, isto é, como ele é ressignificado a partir das lógicas do sistema televisivo. Novas realidades são construídas a respeito de temas como educação, infância, adolescência, entre outros. Diante disso, em que medida esse processo de reconfiguração dá conta de uma problemática de fundo a respeito do tema evocado ou segue outro rumo, buscando converter o objeto evocado a um perfil em sintonia com os interesses do sistema televisivo?

3.2 OBSERVADOR DE SEGUNDA ORDEM

INTERESSA-NOS, PORTANTO, compreender como a televisão realiza tal auto-referencialidade. De que modo se fortalece e, ao mesmo tempo, tenta reduzir o número de complexidades que encontra em seu entorno, constituindo-se, assim, em um sistema específico. Tendo por base a teoria de Luhmann, entendemos que esse processo ocorre por meio da construção de uma realidade própria das mídias realizada basicamente através do funcionamento de suas operações. Mas não é só. Em um nível mais complexo, o autor trata daquele que é um dos pontos mais instigantes de sua teoria, que é a capacidade do sistema midiático atuar enquanto observador de segunda ordem na sociedade.

Pode-se falar (...) de um segundo sentido da realidade dos meios de comunicação, a saber, em relação àquilo que *para eles* ou *por meio deles aparece* como realidade *para outros*. Dito em termos kantianos: os meios de comunicação produzem uma ilusão transcendental. Nesse sentido, a atividade dos meios de comunicação não é vista simplesmente como seqüência de *operações*, mas como seqüência de *observações*, ou, mais precisamente, de operações observadoras. (LUHMANN, 2005, p. 20).

Para entender o sistema midiático é necessário, portanto, observar seus modos de observar. E concordar, a partir dessa idéia, com a existência de duas realidades – uma sobre a qual os meios de comunicação vão tratar e outra que eles vão retratar. Nesse ponto da discussão, entra em jogo um velho debate acerca da possibilidade de uma realidade ontológica, que é o que baseia as preocupações dos que crêem que os meios de comunicação deturpam os fatos. É o paradigma da “manipulação da realidade” com o qual muitos teóricos até hoje se baseiam na tentativa de analisar as mídias²⁸.

Defendemos, entretanto, não a existência de um real ontológico, mas de um real continuamente mediado. Luhmann, por seu lado, afirma que a suposição da “manipulação” não deve ser levada em conta visto que, baseado no que denomina de construtivismo

²⁸ Modo geral, são os teóricos de base marxista que alimentam em suas análises essa relação entre produção midiática e manipulação da realidade.

operacional, a realidade está sempre em contínuo processo de construção. A partir disso, defende que a realidade é compreensível na sua relação de dependência com o sistema observante: “O que se quer dizer com ‘realidade’ só pode ser um correlato interno das operações do sistema. (...) Realidade não é nada mais do que um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar provas de sua consistência” (Luhmann, 2005, p. 23).

O autor tem como perspectiva basilar a teoria construcionista²⁹, que crê na construção social da realidade e, dentro disso, na importância dos mecanismos utilizados para isso, isto é, as operações em jogo.

A tese do construtivismo operacional não conduz a nenhuma ‘perda de mundo’, ele não nega que a realidade exista. Não obstante, ela não pressupõe o mundo como objeto, mas em sentido fenomenológico, como horizonte, quer dizer, como algo inatingível. E por isso não sobra nenhuma outra possibilidade senão construir a realidade ou, eventualmente, observar como os observadores constroem a realidade. Pode muito bem ocorrer que diferentes observadores tenham a impressão de estar vendo ‘o mesmo’ e teóricos transcendentais só possam explicá-lo com a construção de *a priori*s transcendentais – essa mão invisível que apesar da individualidade mantém em ordem o conhecimento. Mas, em realidade, isso também é uma construção, pois não é possível sem a respectiva distinção, particular a cada sistema, entre auto-referência e heterorreferência. (LUHMANN, 2005, p. 23).

A tradução de Luhmann para tal pensamento em relação às mídias será justamente a de centrar-se nas operações realizadas pelo sistema midiático. E, ao tratar de primeira e segunda realidade, vai falar, conseqüentemente, de *duplicação da realidade*, fenômeno só possível por conta do processo de distinção. Tal processo vai gerar as diferenciações, sendo estas possíveis apenas pela relação interno *versus* externo dos sistemas. Schimidt descreve desse modo:

²⁹ Segundo Sampaio (2000, p. 28), “Na perspectiva construcionista, a realidade é vista como sendo experimentada e apreendida por cada indivíduo de modo único e particular, na medida em que seu sistema cognitivo opera de modo auto-referencial, controlando, de modo recursivo, a partir de operações de observações, a apreensão da realidade. A realidade é, nessa acepção, vista na sua condição dependente dos agentes, sem, contudo, assumir uma configuração subjetiva no sentido de arbitrária”.

A unidade da distinção, com a qual se observa, existe somente no respectivo sistema observador. Conseqüentemente, as percepções e os conhecimentos não fornecem uma reprodução fiel do ambiente; eles são construções, as quais, mediante a utilização de outras distinções, poderiam ter ainda outros resultados. (SCHIMIDT apud SAMPAIO, 2000, p. 25).

Naquilo que Luhmann vai chamar diferenciação autofortificada encontra-se a produção contínua de novas estruturas capazes de realizar seleções entre o que é admitido ou excluído pelo sistema. Tratando especificamente do aspecto comunicacional, o processo de seleção das informações vai se orientar pelas diferenças, fortalecendo ou enfraquecendo determinados temas. Stockinger, ao debruçar-se sobre a teoria luhmanniana, explica desse modo:

Sistemas sociais emergentes não partem de uma identidade, mas sim de uma diferença. Em todas as experiências da vida social se encontra uma diferença primária: a diferença entre o que atualmente ocorre e aquilo que a partir daí é possível acontecer. Essa diferença básica, que é reproduzida forçosamente em todo tipo de vivência, atribui a cada experiência o valor de uma informação, capaz de ser processada e comunicada. Isso possibilita a atribuição de valores inclusive a acontecimentos casuais e construir ordem a partir destes. Dessa forma, sistemas reduzem a complexidade infinita do mundo através da seleção daquilo que é atualmente relevante. (STOCKINGER, 1997, p. 4).

Na medida em que um sistema consegue estabelecer clareza nessa distinção, ele realiza sua auto-referencialidade. Por exemplo, na medida em que o sistema televisivo representado pela Globo capta do meio temas potentes em recursividade pública (que podem chamar a atenção dos indivíduos, mobilizá-los em torno da TV), ele realiza um processo de seleção. Aquilo que é selecionado passa por um processo de tematização, que resultará em investimento nos assuntos selecionados. Como explica Saperas (1987, p. 89), "Tematização como o mecanismo de formação da opinião pública no seio da sociedade pós-industrial". Esse processo gerará a duplicação da realidade por meio de

construções subordinadas às lógicas do sistema televisivo, e devolvidas à sociedade já reconfiguradas.

Ocorre troca relacional entre sistemas e do sistema para consigo próprio – o que é fundamental para a sobrevivência de cada sistema, que não existiriam caso funcionasse em situação de enclausuramento em relação ao entorno. Há abertura nos sistemas, pois se assim não fosse, eles não sobreviveriam. No caso específico da mídia, os temas atuarão como o elo relacional entre o sistema midiático e os demais sistemas. Segundo Luhmann (2005, p. 27), representam a heterorreferência da comunicação: “Eles atam as colaborações a contextos complexos de tal forma que na comunicação habitual é possível reconhecer se um tema será mantido e continuado ou está sendo trocado”.

Importante salientar uma função decorrente do tema (e de muita relevância para esta pesquisa) que é propiciar ao sistema um acoplamento estrutural junto a outras áreas da sociedade. Marcondes Filho, ao dissertar sobre a teoria de Luhmann, explica:

O contato que os sistemas entretêm com o ambiente, como vimos, é explicado pelo acoplamento estrutural. Em outras palavras, somente as próprias estruturas do sistema podem determinar suas operações. Os dados do ambiente não podem determinar aquilo que se passa no interior do sistema, mas de qualquer forma o sistema precisa de 'pressupostos práticos' do ambiente em que se insere, que constituem seu *continuum de materialidade*, base real imprescindível à sua existência. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 427).

O autor explica que o sistema seleciona uma parte do ambiente e é esse corte que viabiliza o acoplamento. O sistema faz uma seleção dos acontecimentos (reduz a complexidade externa) e por conseguinte aumenta sua própria complexidade. Para exemplificar a importância dos temas, como condição de sobrevivência do sistema midiático, Luhmann convoca o tema da Aids, o qual classifica como um produto próprio da mídia:

É tratado de tal forma e exposto a uma trajetória temática que não pode ser explicado nem com base nos diagnósticos médicos nem na comunicação entre médicos e pacientes. Principalmente a recursividade pública³⁰ do tratamento dos temas, isto é, o pré-requisito do já-ser-conhecido e da necessidade de ter mais informações, é produto típico e exigência de continuidade da comunicação dos meios de massa. (LUHMANN, 2005, p. 30).

Segundo o pensamento luhmmaniano, a certeza da recursividade pública retornará à própria mídia, pois a essa altura o tema já conquistou uma importância tal que fará essa mesma mídia rebuscá-lo intensamente, fortalecendo o processo de tematização.

Nesse momento da discussão, vale tratar de um outro conceito que faz parte da teoria da autopoiese, que é a *re-entry*³¹, também abordado por Luhmann. O termo trata da capacidade que os sistemas autopoieticos – que se diferenciam do entorno de forma autofortificada – têm de introduzir essa distinção no interior de si mesmos, utilizando-a para a estruturação de suas próprias operações. No contexto da mídia, trata-se do sistema midiático levar para dentro de si os mesmos princípios que utiliza para abordar a realidade que lhe é externa. Ou seja, há uma apropriação tal das lógicas desenvolvidas pela mídia para lidar com os assuntos que tematiza, que ao trabalhar internamente a mídia assumirá os mesmos princípios e agirá convencida deles. Um exemplo concreto desse processo pode ser descrito da seguinte forma: a mesma mídia que tematizou determinado assunto, e o fez ter recursividade pública, passar a valorizar tal assunto, convencendo-se ela mesma de sua relevância.

O que precisa ficar evidente para qualquer observador externo (nós, por exemplo) é que por meio dessa distinção a fronteira operacionalmente construída do sistema, a diferença entre sistema e meio externo, é copiada mais uma vez, agora também no interior do sistema. (LUHMANN, 2005, p. 27).

³⁰ Segundo Luhmann (2005), uma informação é recursiva quando as informações posteriores continuam a fazer referência ao acontecimento indicado inicialmente. Como explica Ciro Marcondes Filho (tradutor da obra de Luhmann), no jargão brasileiro fala-se, a esse respeito, de repercutir a notícia por algum tempo após sua primeira edição.

³¹ Em português, re-entrada.

Há uma antiga expressão popular aqui aplicável: “mentir e convencer-se da própria mentira”. Mas ela se aplica sofrendo um certo ajuste: “criar uma realidade e convencer-se dessa própria realidade”. No caso da *re-entry*, o que vai ocorrer com o sistema midiático é que ele se baseará no desenho de real que ele próprio convocou como base para leitura do mundo. Enfim, como esclarece Luhmann (2005, p. 27): “Na percepção do sistema desaparece a distinção entre o mundo como ele é e o mundo como ele é observado”. É a partir dessa noção de interioridade dos sistemas que passamos a focar, no âmbito do sistema midiático, uma mídia em específico, qual seja, a televisão.

3.3 A AUTONOMIA TELEVISIVA

NO CONTEXTO MODERNO de autonomização, gerador de novos sistemas sociais, percebe-se, no interior do sistema midiático, a televisão constituindo-se um sistema com lógicas próprias, e de formas muito particulares de operacionalização dos discursos sociais. Heterorreferencial por sobrevivência e auto-referencial por excelência, ela nos oferta 24 horas por dia construções de mundo. A televisão trata, desde seu lugar, de operar gramáticas discursivas que reduzam a complexidade do mundo de modo a retornar aos indivíduos sua leitura da realidade, a sua construção.

Essa prática de construção de realidades não se dá sem conflitos. Principalmente porque o conceito de “imagem”, matéria-prima da TV, gera controvérsias. Se contemporaneamente, o contato do homem com o mundo se dá tantas vezes através das imagens (fato que ocorre especialmente através da mídia), ao mesmo tempo é justamente a instância da imagem que será, no âmbito do senso comum, sinônimo de superficialidade e falseamento do real.

Por outro lado, a constituição tecnológica da TV tende a provocar sensações de proximidade, tornando a mediação que exerce praticamente imperceptível. Isso vai alimentar para o telespectador a noção de que trata-se ali da fiel reprodução da realidade. É um aporte midiático capaz de instaurar um sofisticado processo de construção da realidade, pois tem os recursos da imagem e do som simultaneamente, sendo essa imagem em movimento. Tudo isso alimenta a idéia de que reproduz o real de modo fidedigno, isto é, encobre seu papel de observadora. Mesmo nos programas ficcionais esse processo ocorre, garantido por uma espécie de suspensão da descrença, fenômeno estudado desde o cinema, como fez Metz:

(...) uma reprodução bastante convincente desencadeia no espectador fenômenos de participação – participação ao mesmo tempo afetiva e perceptiva – que contribuem para conferir realidade à cópia. Nesta perspectiva, devemos nos perguntar por que a impressão de realidade é tão mais forte diante de um filme do que diante de uma fotografia. Há

uma resposta que se impõe de imediato: é o *movimento* que dá uma forte impressão de realidade. (METZ, 1977, p. 19).

Assim como o cinema, detentora desse recurso tecnológico da imagem que se movimenta, a TV tem um forte potencial de mobilizar emocionalmente os indivíduos. A nosso ver, ocorre, antes de tudo, a mobilização de afetos. Segundo Metz, o espectador é “desligado” do mundo real, transferindo-se para uma outra realidade, o que implica “uma *atividade* afetiva, perceptiva e intelectual, cujo impulso inicial só pode ser dado por um espetáculo parecido com o do seu mundo real” (METZ, 1977, p. 25). Emocionalmente envolvido, o telespectador tende a distinguir com menos clareza que a TV é observadora de segunda, e não de primeira ordem.

Essa confusão de percepções reproduz-se em diversos estudos sobre a televisão, prejudicando o próprio conceito sobre essa mídia nas sociedades. Machado (2003) classifica os dois modos comuns de se analisar a TV: “modelo Adorno” – baseado na situação de dependência político-econômica; e “modelo McLuhan” – TV é boa em essência, pois “o meio é a mensagem”. De fato, há um conflito entre uma visão que percebe a TV exclusivamente de fora (questões políticas e econômico-mercadoológicas) e outra excessivamente de dentro (conteúdos independentes do contexto). Segundo Machado (2000, p. 19), falta às duas visões perceber a “ocorrência da diversidade e da contradição” na TV.

O real embasado na interioridade de cada sistema (tendo por referência a teoria construcionista), substituindo a idéia de um real único e irrefutável, fundamenta nossa perspectiva sobre o televisivo. No papel de mediador social que exerce, captura do que lhe é externo (entorno) aquilo que pode ajudar no seu fortalecimento, por meio de operações de acoplamento estrutural. Em seguida, realiza uma ressignificação sobre o que foi acoplado para, na seqüência, retornar sua leitura de mundo à sociedade. Nesse sentido, temos, em lugar da TV que mente e manipula, a TV mediadora de realidades, codificadora e redutora de complexidades, determinante e determinada pelo seu contexto

social. Nem boa, nem má, mas complexa, fundamente complexa, de tal sorte que demanda um olhar capaz de perceber seus modos de produção de sentido, as operações que realiza para chegar a determinadas semioses.

Não é possível trabalhar, como diria Luhmann (2005), na perspectiva de reduzir a realidade percebida a um esquema de poder e vítima. Outras perspectivas são possíveis, sem que para isso se abra mão de um olhar crítico. Lipovetsky (2004, p. 87) combate o que chama de “satanização” da televisão, e a vê “sobretudo enquanto instrumento da vida política e democrática de massa, e não uma barbárie”. Para Wolton (1996), a televisão reconstitui uma forma de laço social na medida em que cada indivíduo sabe que aquilo que está assistindo também está sendo assistido por várias outras pessoas.

Em linha semelhante de pensamento, Machado (2000) afirma que os discursos sobre TV soam conformistas, negligenciam o potencial transformador que essa mídia possui. De fato, negam, inclusive, que através da TV tem-se arte, que a televisão pode funcionar como um meio de expressão artística do mesmo modo que o cinema, a dança, o teatro etc. Segundo Kilpp (2005, p. 6), a relação dos indivíduos com a TV “é perpassada de subjetividades, como se espera que seja a fruição artística e, no entanto, não é como arte que tendemos a nos relacionar com a televisão.” Em nossa opinião, negações desse tipo só dificultam que vejamos a TV como importante constituinte da cultura no mundo moderno, um canal de produção de sentidos sociais por excelência.

A postura preconceituosa mostra-se, de modo exemplar, através do tratamento que o jornalismo impresso dá ao tema. Os segundos cadernos dos jornais em geral abordam a televisão como um meio de expressão menor, cabendo-lhe uma cobertura que foca a vida pessoal dos artistas/celebridades e a informação simplificada sobre a programação do dia ou da semana. Nesse sentido, a abordagem é essencialmente informativa e superficial e muito pouco reflexiva e/ou analítica.

Quando a análise ocorre, na maior parte das vezes a TV é “o alvo”, o problema, vem dela considerável parte dos males do mundo desenvolvidos pela cultura de massa. A

TV é então o lado “menor” da expressão artístico-cultural, e quem vende essa idéia é o interlocutor representado pelo grupo de jornalistas e/ou críticos de TV que sobre esse meio jogam um olhar “do alto”. Há sem dúvida um obscurantismo intelectual que age com visão de extremo preconceito ao ver na televisão um meio de expressão essencialmente negativo e até nocivo às pessoas.

Defensor de uma postura mais flexível sobre a TV, capaz de enxergar sua contribuição à sociedade, Machado (2000, p. 12) afirma: “A televisão é e será aquilo que nós fizemos dela”. Essa afirmação nos inspira a concordar que, mesmo à distância, fazemos parte daquilo que a TV representa para a sociedade, numa relação de co-responsabilidade. Explicamos. A aderência ou a negação aos seus produtos vai incidir diretamente nas suas simbólicas coletivas, nos papéis que ela representa dentro da engrenagem social. Segundo Silverstone (2002), a principal pergunta dos pesquisadores da mídia, em vez de ser “O que a mídia faz para nós”, deve ser “O que fazemos com a nossa mídia?”. Para o autor, também são relevantes nossas respostas ao que vemos, ouvimos e àquilo com que interagimos no contexto midiático.

Por outro lado, não se pode perder de vista que a realização da TV está subordinada aos seus donos, grandes empresários (na maioria das vezes, famílias que representam verdadeiros conglomerados empresariais), que embora utilizem uma concessão pública, não mantêm uma relação democrática junto aos seus telespectadores acerca de seus conteúdos. Estamos sujeitos a um modelo de programação essencialmente verticalizado, decidido por poucos, o que acaba por reforçar nossa tese da TV como sistema social singular e auto-referencial.

De fato, não há canais institucionalizados que permitam interferência mais direta nas programações televisivas. Mas não deixamos de ser co-participantes do processo televisivo (que vai além do momento da produção dos conteúdos), e um fato que comprova isso é que as próprias emissoras perceberam essa questão e trataram de colocar a funcionar grupos de pesquisa qualitativa que continuamente sinalizam a opinião dos telespectadores sobre diversos programas. Os resultados dessas pesquisas (junto, é

claro, das investigações quantitativas de audiência, do tipo Ibope) são capazes de modificar tramas de novelas, trocar jornalistas das bancadas de apresentação de telejornais e até tirar um programa do ar.

As pesquisas qualitativas representam um modo mais direto da influência dos indivíduos no processo televisivo, mas não o único. Nossa co-responsabilidade está nas mais diversas influências que permitimos que o conteúdo televisivo tenha ou não sobre nossas vidas e sobre as noções de real que ele propõe e que acolhemos. Tudo isso é captado pelo sistema televisivo num movimento de acoplamento estrutural e se constitui numa operação fundamental para a sua sobrevivência. Sua auto-referência só se dará com sucesso na medida em que realizar operações profícuas de acoplamento com o entorno.

Ao se instituir parceira de diversas entidades do terceiro setor e dizer-se realizadora de responsabilidade social, a Globo concretiza um processo de acoplamento junto a determinados segmentos da sociedade. Ela capta de seu entorno que temáticas sociais relacionadas ao trabalho do terceiro setor são uma realidade relevante no contexto atual e passa a investir nisso. Ela adere, em verdade, a toda uma simbólica que acompanha conceitos como cidadania, responsabilidade social, solidariedade, voluntariado, entre outros.

Essa adesão, como foi possível perceber no segundo capítulo, ocorre fora de sua programação através de alguns projetos específicos, mas principalmente naquilo que a emissora coloca no ar, organizada dentro de um formato próprio de grade de programação. Por dentro dela, encontra-se um trânsito de acontecimentos televisuais mais ou menos organizado em torno de classificação de gêneros e dos valores qualitativos emprestados a eles segundo as regras propostas pela própria Globo. É a partir da observação sobre essa engenharia auto-referencial que podemos ver a TV como sistema social singular. Vejamos a seguir como esse processo se desdobra no que tange aos gêneros e à grade de programação.

3.4 GÊNEROS E PROGRAMAÇÃO: HIBRIDISMOS

A TV COMO SISTEMA nos oferta continuamente um desenho de realidade e isso ocorre em todas as frentes das ações televisuais. A tematização do social na Globo acontece em diversos pontos da programação, é uma ação que não está presa a apenas um tipo de programa ou gênero. Uma análise sobre esse fenômeno vai exigir, portanto, atenção tanto para a constituição dos gêneros como também para a grade de programação, de modo que ajude na compreensão do trânsito realizado pelas tematizações sobre o social, em especial no contexto do Criança Esperança.

Preferimos utilizar a noção de trânsito no lugar de uma outra proposta explorada por pesquisadores da área que é a de fluxo televisual. A proposta da existência desse fluxo é debatida por Machado (2000) a partir das idéias de Raymond Williams, que na década de 70 questionou o conceito estático dos programas, argumentando que na TV não existem unidades fechadas e acabadas, passíveis de análises individualizadas. Sua proposta traz o conceito de fluxo televisual, em que os limites entre um segmento e outro são bastante tênues.

Para Machado (2000), entretanto, programas e gêneros ainda são os modos mais estáveis de referência à televisão como fato cultural:

É preciso considerar – e esse nos parece o ponto mais importante – que a idéia de *programa* leva ainda, sobre a idéia de *fluxo*, a vantagem de permitir uma abordagem seletiva e qualitativa. O conceito de *fluxo* empastela toda a produção televisual num caldo homogêneo e amorfo, enquanto o de programa permite nitidamente distinguir diferenças ou perceber a qualidade que desponta sobre o fundo da mesmice. (MACHADO, 2000 p. 29).

Nossas observações sobre as programações televisivas contemporâneas apontam para o funcionamento particular dos gêneros, mesmo que marcados por hibridismos. Sob esse ponto de vista, concordamos com a tese de Machado. Por outro lado, nosso objeto

de análise, as tematizações do social, e em específico, o Criança Esperança, apontam para a necessidade de também analisar a constituição da programação como um todo, tendo em vista que essas tematizações realizam uma contínua movimentação pelos mais diversos gêneros, o que para nós constitui a materialidade de um trânsito televisual.

Diante disso, faz-se necessário debater aquela que consideramos a base estrutural do discurso televisivo, que é a grade de programação. Se um real televisivo nos é ofertado, a grade de programação representa o primeiro ordenamento dessa realidade, “contribuindo de modo significativo para o *efeito de sentido* de cada texto” (Verón, 2004, p. 95). A singularidade da TV – que permite que a vejamos enquanto sistema – revela-se não apenas nos conteúdos ofertados por ela, mas na soma desses recursos aos modos como a TV constrói seu universo próprio.

Sabemos que a expectativa dos telespectadores é a de encontrar novidades na televisão. O objetivo de se surpreender é contínuo, mas, ao mesmo tempo, o desenrolar da programação através de uma grade pré-determinada, que já nos é familiar, nos tranquiliza por garantir que dominamos a cartografia-base do universo televisivo. Em outras palavras: continuamente desejamos novidade, mas não esperamos nos surpreender de todo; gostamos da regularidade da programação. A grade essencialmente garante, como diria Wolton (1996, p. 70), “uma espécie de aquecimento temporário da percepção.”

A noção de *esquema* de Luhmann ajuda a compreender melhor a função da grade de programação em uma emissora televisiva. A grade guardaria as informações necessárias a permanecer na memória que podem ser acessadas sempre que necessário:

Esquecer liberta. Mas, como o esquecer, por seu turno, não pode ser lembrado, torna-se necessário um esquema que regule o que permanece guardado e pode ser reutilizado. Esses podem ser esquemas de percepção que possibilitam que se ajuste o foco do olhar e reconheça por meio do familiar o não-familiar. (LUHMANN, 2005, p. 175).

Para explicar melhor como entende o conceito, Luhmann convoca Kant, para quem os esquemas não são imagens, mas regras para a realização de operações. Um exemplo simples: o esquema círculo não é cópia de nenhum círculo, mas a regra para o traçado de um círculo. Entendemos, pois, que assim funcionam as grades, definindo o traçado-base de expectativa da programação.

Uma marca geral da maioria das emissoras é o funcionamento de grades de programação mais organizadas/fixadas, onde podemos até não saber exatamente qual programa iremos assistir (caso não consultemos a programação oficialmente divulgada), mas temos noção de que tipo de atração nos aguarda³². Às seis da tarde, na Globo, temos como certa a oferta de uma novela, mesmo que não saibamos de que folhetim se trata. De madrugada, a possibilidade de nos depararmos com filmes é grande, e isso independe do gênero cinematográfico ou do título da película.

No papel de primeiro ordenamento da realidade da matéria televisiva, a grade, que é voltada principalmente para o consumo doméstico, vai determinando os horários para cada ação de fruição imagética e, por que não, de uma espécie de vivência mediada pela TV. Segundo Verón (2005), a mídia por vezes realiza o que denomina de *construção do tempo social*. No caso da Globo, emissora com a grade mais sólida entre as demais de canal aberto³³, o início do dia, quando a maioria ainda dorme, é tempo de *aprender*. Entre

³² Segundo Souza (2004, p. 58), em estudo sobre gêneros e formatos na televisão brasileira, “A distribuição dos programas em horários planejados e previamente divulgados pela emissora, desde o início da programação até o encerramento das transmissões, cria um plano conhecido como grade horária semanal. A grade horária de uma emissora é resultado das pesquisas de audiência e da estratégia de cada rede.”

³³ Em nossas observações sobre as programações das cinco grandes emissoras de canal aberto do país, a Globo surge como a que menos modifica sua grade-base. As outras quatro, mais sujeitas às oscilações da audiência, modificam com mais frequência suas grades. Um caso exemplar ocorrido durante a produção desta pesquisa foi a transferência de uma novela da Bandeirantes constituída de perfil “adulto” (Paixões Proibidas) do horário das 22h para o vespertino. A mudança, segundo a própria emissora anunciou, se deveu à baixa audiência, e está causando uma reviravolta na trama do folhetim, visto que até então investia em cenas de sexo e violência.

5h25min e 6h15min, de segunda a sexta, vão ao ar três tipos de Telecurso³⁴ (Profissionalizante, Primeiro e Segundo Grau).

Os programas, que investem no tema educação, e por conseqüência, na tematização da educação, bandeira temática levantada pela Globo há bastante tempo, ocupam, por ironia, um horário de baixa audiência e pouco lucrativo do ponto de vista do investimento em anúncios publicitários. Igualmente irônico é que, numa operação de auto-referência, a Globo anuncie os três Telecursos ao longo do dia como uma prova do investimento da emissora na área da educação. Mais peso parece ter anunciar que investe em ações educativas do que propriamente realizar essas ações, e sobre essa estratégia trataremos mais a frente.

Seguindo a grade-base da Globo no período de segunda a sexta, observamos que a partir das 6h15min o tempo é de *se informar*. Entram em exibição os telejornalísticos Globo Rural, Bom Dia da praça onde é exibido o programa (no caso de Porto Alegre, é o Bom Dia Rio Grande) e o Bom Dia Brasil. E assim segue toda a grade diária, esquematizando o contato dos telespectadores com um real previamente modelado. Essa estratégia conta, além da grade, com um outro tipo de esquema, que são os gêneros. Esses têm tanta importância na mensagem televisual que se torna impossível tratar da grade sem conjuntamente discuti-los.

Grade de programação e gêneros, a nosso ver, encaixam-se na reflexão sobre o papel que os esquemas têm no que Luhmann chama de acoplamento estrutural entre mídia e outras áreas da sociedade. Para realizar o acoplamento, a mídia não só utiliza os esquemas como os produz, com o objetivo de se tornar compreensível. Nesse sentido, a mídia faz uso de um ancoramento psíquico baseado no consumo de representações midiáticas. Através dos esquemas, o acoplamento entre sistema televisivo e entorno é efetivado e reforçado. “Visto pela perspectiva do indivíduo, os esquemas têm a vantagem de estruturar a memória, mas sem fixar a ação” (LUHMANN, 2005, p.1 80).

³⁴ A próxima parte deste capítulo trata com mais detalhes sobre o Telecurso.

Os esquemas, então, garantem o “terreno fértil” para o acoplamento. No caso da TV, entendemos que tanto a grade de programação quanto os gêneros explorados cumprem esse papel. Eles são a primeira referência em termos de conteúdo e forma para o telespectador. Segundo Bakhtin (citado por Machado, 2000 e tratando de literatura), o gênero orienta o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores.

Se o gênero é um chamariz que deve levar ao convencimento de que se deve assistir a este ou àquele canal, a este ou àquele programa, a grade é o esquema-base, por isso menos flexível. Os gêneros vão ofertando modelos esquemáticos mais focados, o que vai exigir deles uma capacidade maior de se ajustarem às demandas de cada contexto. A observação sobre as programações televisivas atuais nos faz crer que a complexidade inerente à sociedade moderna tem exigido que os gêneros assumam perfis cada vez mais híbridos³⁵. Até porque, desde seu desenvolvimento inicial, dentro da literatura, o gênero sofre interferência direta dos contextos históricos.

Inspirado por Bakhtin, Machado (2000) defende que os gêneros são marcados pela mutabilidade e a heterogeneidade. Isso ocorreria tanto porque são diferentes entre si, como também porque cada enunciado pode conter elementos de gêneros diferentes. Luhmann segue idéia semelhante, afirmando que no contexto televisivo, jornalismo, publicidade e entretenimento fazem “empréstimos entre si”:

Não se pode desprezar o fato de que a iconografia popular da televisão produz um conhecimento de imagens e de reconhecimentos que favorece a passagem de um setor para outro. No interior de cada setor da programação pode-se observar empréstimos de outros. Especialmente as publicidades lúdicas brincam com o conhecimento implícito do receptor sem trazê-lo à memória de forma evidente e direta. Mesmo as reportagens são enriquecidas no estilo ou na seqüência de

³⁵ Segundo Machado, baseado em Bakhtin, “(...) cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa”. (MACHADO, 2000 p. 71).

imagens com momentos de entretenimento para não cansarem. (LUHMANN, 2005, p. 112).

Embora existentes, algumas vezes tais “empréstimos” se constituem de modo velado. Foi o que observamos ao analisar o Dicionário da TV Globo (publicado em dois volumes), publicação institucional da emissora, cuja classificação dos programas divide-se em quatro tipos de gêneros: entretenimento, dramaturgia, jornalismo e esporte. Não compreendemos exatamente qual a lógica dessa classificação, visto que por diversas vezes encontra-se entretenimento em programas de esporte, de dramaturgia e até no espetacularizado telejornalismo atual. De modo semelhante, identificamos intervenções dramatúrgicas nos outros três gêneros assinalados. Na nossa compreensão, essa rotulação “genérica” pode significar uma tentativa de redução das complexidades. Na medida em que a Globo rotula tal programa com um determinado gênero, reduz seu verdadeiro caráter híbrido e, por conseqüência, complexo.

No caso da TV em geral, a dicotomia tradicional, baseada na perspectiva de um real ontológico, que divide os produtos da programação em “informação” e “ficção”, já não satisfaz a análise sobre gêneros. Entretanto, embora não satisfaça como ponto de chegada, é fundamental como ponto de partida de qualquer debate sobre o assunto. Em especial porque essa dicotomia prevê “real” e “ficção” em lados opostos, o que já enseja uma série de questionamentos.

Eco (1984) aponta que programas de ficção veiculam verdade parabólica, ou seja, têm intenção de afirmar princípios morais, religiosos e políticos. A verdade parabólica, segundo o autor, não está sujeita à mesma censura que a verdade da informação. É mais comum uma avaliação intersubjetiva sobre a correspondência entre a notícia e os fatos (nos programas de informação). Nos programas de ficção, discute-se subjetivamente sua verdade parabólica ou “procura-se, no máximo, atingir uma avaliação aceitável intersubjetivamente acerca da equanimidade com que foram proporcionalmente apresentadas verdades parabólicas em conflito.” (Eco, 1984, p. 185).

A diferença, segundo o autor, entre esses dois tipos de programa mostra-se no modo como a sociedade os critica. Um programa de informação poderia realizar uma violação de fatos, o que gera protestos claros, até ações na justiça. Já uma violação em ficções provoca “artigos na terceira página ou na seção de tevê.” (Eco, 1984, p. 185). Para o autor, vigora a opinião de que programas de informação têm relevância *política* e que os ficcionais têm relevância *cultural* (e como tais não são de competência do político).

De fato, essa falsa oposição tem marcado tradicionalmente o olhar da sociedade sobre a televisão. E o próprio sistema televisivo o reafirma ou nega dependendo de seus interesses. Em ações de tematização do social, do modo como vêm sendo realizadas, a própria Globo propõe novos olhares sobre sua programação. No caso do uso das tematizações em programas não informativos (em especial nas novelas com o merchandising social) chama-nos a atenção para a diferenciação entre aquilo que seria “simplesmente ficção” (no sentido de uma certa isenção histórica e política) para uma “ficção com o objetivo de passar uma mensagem”, que tematiza determinado assunto com fins político-sociais no sentido de – como definiria o conceito básico de marketing social – promover mudanças no comportamento das pessoas.

Do modo como opera, na medida em que a Globo afirma que a ficção contém potencial político, ela também diz que isso ocorre apenas naquilo que ela determina enquanto mensagem de merchandising social ou de outros projetos sociais da emissora, como é o caso do Criança Esperança. Essa idéia está inclusive expressa nas representações institucionais da empresa, como ficou claro na entrevista com o gerente da Divisão de Projetos Sociais, Flávio Oliveira. Segundo ele, cenas de violência ou coisas do tipo em novelas não tendem a influenciar os telespectadores, é *simples entretenimento*. Já os assuntos abordados em merchandising social teriam sim um retorno positivo por parte da sociedade, que tendia a modificar o modo de ver o tema tratado, relevando seus aspectos sociais.

Sob o ponto de vista da Globo, a verdade parabólica de suas produções ficcionais com intervenções de merchandising social estaria presente de um modo diferenciado

porque construído de modo intencional a ser claramente visibilizado. Este é um ponto fundamental para esta pesquisa, pois se encontra aí uma das funções mais importantes da tematização do social na emissora, que é a de definir onde na programação estão sendo explorados conteúdos com reflexos político-sociais. Não por acaso as tematizações são anunciadas continuamente, têm nome próprio na Globo, são seus “projetos sociais”, que se desdobram em “campanhas” como o Criança Esperança, em “merchandising social” nas novelas, entre outras denominações.

Essa operação discursiva cumpre dois papéis: fortalecer a auto-referencialidade da Globo, mostrando que ela é uma empresa que investe em *responsabilidade social* (termo usado pela própria) e manter subjacente aquilo que os programas fomentam a partir da semiose que geram, sem que para isso a Globo assuma que o faz. Um exemplo desse segundo papel é o investimento que emissora faz no valor cultural “beleza física”, quando prioriza que repórteres e apresentadores de seus telejornais tenham boa aparência, assim como garante que os personagens principais das novelas (e considerável parte dos demais atores) também sejam bonitos. Esse valor é alimentado por meio de uma operação de naturalização de suas representações, tais quais as “verdades parabólicas” apontadas por Eco (1984).

Contraditoriamente, a Globo recentemente tratou de dar visibilidade e atuar como parceira de uma campanha cujo slogan era “ser diferente é normal”, focalizando portadores de necessidades especiais³⁶. Essa tematização esteve presente principalmente em uma ação de merchandising social no interior de uma novela das oito. Nesse caso, o gênero dramático funciona com objetivo explícito de intervir numa mudança de perspectiva do telespectador sobre uma temática social.

Fica claro o modo como os esquemas que são os gêneros vão atuando em favor de operações discursivas do sistema televisivo, realizando acoplamentos estruturais

³⁶ Essa campanha foi tematizada pela novela “Páginas da Vida”, no ar durante a produção desta pesquisa. Na trama, uma das personagens é uma criança de seis anos portadora de síndrome de down.

fundamentais para seu fortalecimento. Evidencia ainda que em suas tematizações a Globo trata de reduzir/simplificar uma situação por demais complexa, que é o contexto social do país – o que só reforça a nossa noção da TV como sistema. Afinal, como já foi explanado no capítulo anterior, faz parte da natureza de um sistema social trabalhar para reduzir o número de complexidades que encontra no seu entorno.

Na mediação que propõe realizar entre telespectadores e vida fora da tela, a emissora investe num modelo de sociedade que continuamente referenda lógicas que dizem respeito à própria Globo. Segundo Luhmann (2005, p. 115), “os meios de comunicação, não são meios no sentido de transportarem informações dos que sabem àqueles que não sabem. Eles são meios à medida que disponibilizam um saber de fundo e continuam sempre a desenvolvê-lo.” A nosso ver, tal saber de fundo, presente nas operações discursivas da TV, contribuem na instituição do televisivo como sistema.

Fortalecem essa idéia as noções tratadas aqui de trânsito televisivo e de esquemas demarcando as funções da grade de programação e dos gêneros. Sobre esses, vale ainda ressaltar um ponto relevante. Por um lado, definem-se enquanto território aglutinador e estabilizador a ser empregado em prol de enunciados; um modo de organização de idéias e recursos expressivos, que devido ao seu potencial de repetição garante comunicabilidade e, por conseqüência, continuidade junto a novos enunciados. Nesse sentido, o gênero delimita.

Por outro, a garantia de sua existência vai depender da flexibilidade sobre a qual já falamos, o que gera constituições híbridas. Em síntese, o gênero, enquanto parte constitutiva de um sistema, apresenta aspectos de fechamento e abertura operacionais. Sua condição híbrida, garantida por operações de acoplamento entre-gêneros, vai garantir sua existência. Além disso, essa mesma condição híbrida vai garantir eco à tese de Machado (2000) da televisão como território de diversidade e contradição.

Diante dessa compreensão, tendo por base a tese do televisivo enquanto sistema, passemos aos resultados de um estudo exploratório que identificou a presença de

tematizações sobre o social na programação da Globo. Trata-se de nosso primeiro contato mais focado sobre as tematizações do social efetivadas pela emissora.

3.5 O SOCIAL TEMATIZADO NO TRÂNSITO TELEVISIVO GLOBAL

É NA CONDIÇÃO DE hibridação que os gêneros se apresentam, modo geral, nas programações das emissoras brasileiras de canal aberto³⁷. No caso desta pesquisa, isso foi perceptível desde as primeiras observações sobre a programação da Globo, ainda em 2004. O objetivo foi identificar em que pontos da programação as tematizações do social encontravam-se com maior evidência. Nesse momento foi possível localizar programas onde tais tematizações aparecem com frequência, o que viabilizou uma análise preliminar sobre a grade e o trânsito de temáticas em seu interior.

O material selecionado refere-se aos meses de abril, maio e junho de 2004³⁸ da programação da Globo (cerca de 40 horas gravadas), e permitiu a montagem de uma cartografia das tematizações do social, de modo a categorizá-las. Para a seleção do que seria “recortado” da programação como um todo foi usado um parâmetro de classificação em consonância com os dados obtidos na primeira incursão empírica da pesquisa que gerou o quadro “Ações sociais da Globo: esquema organizacional” (capítulo 2 – página 64). Da triangulação entre as informações da composição interna da Globo nos seus projetos sociais, o quadro citado e as observações sobre a programação, foi constituída a cartografia que se segue.

Vale frisar ainda que foi captada não apenas a *presença* de temas sociais em um ou outro gênero televisivo, mas também o modo como são trabalhadas ao migrarem de um programa a outro (e quando há ou não migração). Esse trânsito, que dá feições ao trânsito televisivo, provoca reconfigurações tanto nos gêneros explorados quanto nas temáticas em si.

³⁷ Tal afirmação não nega que no ambiente dos canais fechados ocorra de modo diferente. Entretanto, vamos nos ater sobre as programações que foram o alvo principal das observações feitas nos últimos três anos – no caso, as das TVs de canal aberto.

³⁸ Vale frisar, entretanto, que nossa observação sobre a programação em todo o tempo de pesquisa posterior a estes três meses de 2004 mostrou que a cartografia desenhada não se modificou.

Tipo 1 - Pontos de veiculação regular focados em temas sociais – os “programas-ilha”

Um primeiro tipo de apresentação das tematizações do social encontra-se nos espaços específicos de exibição e trabalho nessa seara. De segunda a sexta-feira, este é o caso dos programas Telecurso Profissionalizante, Telecurso 1º Grau e Telecurso 2º Grau. Os três focam a educação, tema que historicamente ocupa um espaço na programação da Globo, mas quase sempre em horários de menor audiência. O próprio Telecurso não é um programa novo, pois existe há mais de 30 anos. A estrutura dos três programas é o de teleaulas, que é o ensino de disciplinas tradicionais (português, matemática, geografia etc.) por meio de esquetes que misturam cenas documentais e ficcionais.

Aos sábados, vai ao ar o Globo Educação, Globo Ciência (cuja temática de fundo é também a educação) e o Globo Ecologia (focado em questões ambientais). Em seguida, vem o Ação, que destaca experiências exitosas relacionadas à educação e atuação de ONGs. Esse programa existe desde 1999 e aponta ser uma expressão dessa fase histórica da Globo de enfatizar temáticas sociais, demonstrando uma clara valorização do trabalho do terceiro setor. No caso do programa, ocorre uma visibilidade ampliada sobre o trabalho de organizações não-governamentais.

Em todos esses programas a educação aparece como temática de fundo. No caso dos programas Telecurso, a educação não só é o tema primordial, como também a inspiração para o formato (pedagógico). Já os demais se inspiram mais em um híbrido de jornalístico-documental. Nos períodos de observação, nenhum expôs qualquer temática que se relacionasse factualmente com uma outra tematização da programação. Apesar de tratarem exclusivamente de temáticas sociais, esses programas não demonstraram manter um diálogo (o que configuraria a realização de acoplamentos estruturais) mais direto com outros pontos da programação. Isso significa, por exemplo, que quanto à hipótese de trânsito de temáticas, esses programas não sinalizaram nada. É como se eles habitassem um território diferenciado do trânsito das tematizações do social detectadas nos outros pontos da programação.

Segundo Flávio Oliveira, gerente da Divisão de Projetos Sociais da Globo, a exceção do Ação, todos esses outros programas são de responsabilidade da Fundação Roberto Marinho e não diretamente da Globo. Já o Ação é produzido pela Central de Jornalismo tendo a Gerência de Projetos Sociais participado apenas da concepção e lançamento do programa. Segundo Oliveira, estar no jornalismo garante a esse programa “liberdade jornalística”. “Ele na sua raiz é jornalístico, ele só é focado no terceiro setor, mas ele é jornalístico”, explicou. Na definição que o entrevistado fez questão de deixar clara fica a sugestão de que aquilo relacionado às produções da Central de Jornalismo teriam mais liberdade editorial do que as produções das demais centrais.

Retornemos agora ao debate que tradicionalmente divide gêneros televisivos a partir da dualidade “ficção” *versus* “real”. Eco (1984) já nos ajudou falando de “verdade parabólica” e “verdade da informação”. Machado (1990), vai em direção semelhante e afirma a existência de duas modalidades de programação (aparentemente) inconfundíveis: uma se refere aos programas de informação que a priori oferta *factos verídicos* ao público; a outra trata dos programas de fantasia, do terreno da ficção. No caso dos “programas-ilha” aqui tratados, à primeira vista, todos se encaixam na categoria “documental”. Entretanto, vem de uma voz institucional da emissora a informação de que só um deles teria uma liberdade editorial mais plena se comparado com os demais, ligados à Fundação Roberto Marinho. Ou seja, embora tragam o formato documental como pano de fundo, não teriam a liberdade que se espera de um programa desse tipo.

Isso sinaliza um fato relevante, que é o traço que a condição de produção deixa sobre o gênero, levando-o a uma condição híbrida e, por conseqüência, modificando o efeito de sentido dos discursos implicados. Trata-se de uma ocorrência que não se imagina perceptível no momento em que esses programas estão sendo assistidos, mas que potencialmente reconfigura o gênero à primeira vista identificado. Nossa preocupação, entretanto, não é a de identificar o quanto de “verdade” há em um ou outro gênero ou ponto da programação. O debate a respeito dos gêneros partindo dessa perspectiva dual só vai nos ajudar no sentido de compreender que tipo de expectativa os telespectadores criam em torno desses programas. Para além disso, as classificações de

documental/informativo/real e ficção/não-real dão pistas sobre as operações utilizadas pelo sistema televisivo para a construção de suas realidades. Por exemplo, se num programa como o *Ação* a estratégia discursiva que prepondera é a de reprodução do real, nos Telecursos mistura-se o documental com a dramaturgia, configurando hibridações mais explícitas. Tal hibridação permite a esses programas serem classificados, além de informativos, documentais e ficcionais.

O mesmo tipo de classificação pode ser emprestada ao Globo Educação, Globo Ciência e Globo Ecologia, embora se aproximem mais do híbrido documental-jornalístico, por não contarem com intervenções dramatúrgicas. O que os faz também serem classificados como educativos está numa gramática discursiva que expressamente se mostra com o objetivo de *educar* os telespectadores, mudar suas perspectivas a respeito dos temas abordados, como em tom de *orientação*. Há algo de explícito onde se avisa que o conteúdo comunicado não está sendo *apenas informado*, como seria o caso de um programa jornalístico.

A exceção para o tom mais explicitamente educativo fica por conta do *Ação*, que tem à frente o apresentador Serginho Groisman. Nesse caso, o tom jornalístico é mais forte, sendo que com nuances de maior descontração se comparado com os demais programas do gênero na Globo. O *Ação* é composto por matérias jornalísticas que enfocam o trabalho de ONGs, tendo como momento alto a entrevista em estúdio que o apresentador faz ao(s) componente(s) das entidades mostradas. No ar desde 1999, é sem dúvida um programa que se aproxima fortemente das estratégias da Globo de acoplamento com o terceiro setor. O *Ação* representa uma espécie de “momento dedicado às ONGs” dentro da grade de programação da Globo.

O tom descontraído deve-se muito ao próprio estilo de Sérgio Groisman, que é apresentador de um programa de auditório também aos sábados, de madrugada (Altas Horas). Sobre a sua presença à frente do *Ação*, vale pontuar que Groisman encaixa-se hoje num tipo de pessoa pública classificada de *celebridade*, e que colocar nomes assim

à frente de programas e/ou campanhas sociais é uma estratégia freqüente da Globo – fato esse que será melhor explorado no quarto capítulo deste trabalho.

Em uma análise geral, alguns pontos chamam a atenção no que tange a esses primeiros programas listados. A principal é a relação explícita que eles têm com causas educativas e de afinidade com o terceiro setor, configurando em tematizações do social. Por outro lado, eles, tão explicitamente relacionados a causas sociais, trazem duas características que fragilizam a importância que a Globo empresta a essa ordem estratégica de valorização do social.

Primeiro, são veiculados em horário de baixa audiência, o que se explica pelo aspecto econômico (programas que têm baixa audiência não ocupam horários *nobres* da grade), mas que não deixa de ser um paradoxo em relação ao discurso institucional da emissora; segundo, praticamente não mantêm diálogo com os demais pontos da programação, isto é, não são perceptíveis relações de acoplamento³⁹ no interior da grade. Por tudo isso, bem poderiam se classificados de “programas-ilhas” – atuam em um certo estado de isolamento do conjunto da grade de programação.

Tipo 2 – VTs: tematizações sempre visíveis

Temáticas sociais têm forte presença no espaço reservado às inserções publicitárias⁴⁰ (intervalo comercial), os VTs. Essas inserções surgem, em geral, com um apelo semelhante ao da publicidade convencional, propondo a venda de um produto,

³⁹ Vale frisar, entretanto, que há chamadas para esses programas no espaço dos intervalos comerciais. Em pouca quantidade, mas existem, representando praticamente o único diálogo deles com o todo da programação.

⁴⁰ Sobre inserção, trata-se, tradicionalmente, de espaço comercializado pelos meios de comunicação para a veiculação de mensagens publicitárias, conhecidos como VTs. Cada inserção no espaço televisivo dura em geral 30 segundos – podendo variar em casos excepcionais para 15 segundos ou até um minuto ou mais. No caso das inserções aqui analisadas não há instância comercial envolvida, visto que são espaços abertos gratuitamente pela Globo. Os ganhos, como veremos, são indiretos, relacionados à imagem institucional da emissora.

sendo, no caso, uma idéia de cunho social⁴¹. A oferta de uma idéia, nesse contexto, prevê uma mudança na perspectiva pessoal do telespectador. A proposta é de que tal idéia seja adotada como um modo de ser e de ver o mundo, o que remete a algo capaz de modificar o comportamento das pessoas.

É possível afirmar que, nesse caso específico, a Globo realiza marketing social na acepção discutida no primeiro capítulo deste trabalho: uma estratégia de mudança de comportamento (KOTLER, 1992). Tal estratégia revela-se explícita nas inserções que a Globo vem colocando no ar para motivar a adesão do telespectador a comportamentos que indiquem, modo geral, um perfil de cidadania.

Assim como já tratado no segundo capítulo, historicamente tem sido uma marca da Globo o cumprimento de um papel de “socializadora antecipada”, ofertando aos brasileiros modelos de vida. A Globo, ao tematizar o social através dessas inserções, oferta ao telespectador um capital simbólico que é o do “bom cidadão”, aquele capaz de cuidar da sua saúde, agir solidariamente, respeitar pessoas portadoras de necessidades especiais, preservar o meio ambiente, entre vários outros.

São diversos os assuntos abordados nessas inserções. Durante o período pesquisado (abril, maio e junho de 2004), a questão da saúde foi uma das mais freqüentes, com inserções que se repetiram várias vezes. Uma delas convida o telespectador a adotar uma alimentação mais equilibrada com o objetivo de evitar problemas relacionados à obesidade; em outra, vê-se o incentivo para que as pessoas não se preocupem gratuitamente com fatos cotidianos preservando a saúde do coração. Nos dois casos, o gênero em foco é a ficção. Em todas as inserções, o VT encerra com o logotipo da Globo e a frase: “Saúde. A gente vê por aqui”.

⁴¹ Em 2005 foram veiculadas 120 campanhas de entidades diversas (que estabelecem parceria com a empresa), totalizando 244 mil inserções. Mais 32 campanhas próprias, totalizando 250 mil inserções. Incluem-se nestas últimas aquelas que divulgam o Criança Esperança. Fonte: Balanço Social 2005 da Rede Globo.

Esse tipo de encerramento é o mesmo utilizado em todas as outras inserções observadas no período (que trataram de saúde, cultura, educação, voluntariado, solidariedade, meio ambiente etc.), não importando aí se a iniciativa é exclusiva da Globo ou se é uma parceria da emissora com entidades do terceiro setor. Ou seja, inserções que dão visibilidade a determinadas causas e estão diretamente relacionadas ao trabalho de uma ONG em específico, também recebem o mesmo tipo de encerramento. Ao dar abrigo a campanhas de determinadas entidades, a Globo aproxima sua simbólica institucional a essas mensagens (sempre concluindo a inserção com vinheta com sua logomarca e o seu slogan), capitalizando os efeitos dessa estratégia, numa operação de acoplamento estrutural.

A maioria das inserções, como também já foi dito no segundo capítulo, é de iniciativa da própria Globo. Outra parte é fruto de parceria com ONGs diversas. A manutenção da mesma vinheta de encerramento em ambos os casos padroniza a idéia de que a Globo está na centralidade de todas as questões tematizadas, quando em algumas ela está apenas cedendo espaço da programação.

Um exemplo disso, observado no material gravado, é uma inserção sobre voluntariado entre jovens, cuja garota-propaganda é a cantora Maria Rita. Neste caso específico, a cantora surge na figura de depoente, sentada em uma cadeira e procurando falar uma linguagem próxima à dos jovens. Ela divulga mensagem de uma ONG convidando o telespectador a aderir ao voluntariado jovem. No final, surge a logomarca da Globo com a frase: "Voluntariado. A gente vê por aqui". O que se percebe é que por meio do ato de ceder espaço a Globo realiza uma operação de acoplamento àquela causa defendida pela ONG. A partir de que garanta visibilidade a determinada temática, automaticamente se insere no universo tratado.

Outro ponto relevante a ser observado é que essas inserções, além de crescerem em frequência na programação (se comparado a quatro ou cinco anos atrás), surgem nos mais diversos momentos da programação, inclusive em horário considerado nobre pela emissora. Dentro da amostra trabalhada, isso ocorreu principalmente durante a semana,

de segunda a sexta-feira, nos horários em que vão ao ar o Globo Esporte, Jornal Hoje e o Vídeo Show (das 12h30min às 14h30min) e, finalmente, o horário mais caro da televisão brasileira, que vai da novela das seis (18h) até o programa que sucede a novela das oito (cerca de 23h). Nessa última parte, vale ressaltar que os preços mais altos para o investimento publicitário ficam entre o Jornal Nacional e a novela das oito (que na verdade vai ao ar às 21 horas).

A ocupação de horários potencialmente lucrativos por inserções gratuitas parece mostrar um considerável interesse da emissora em dar visibilidade a esses VTs. Nos finais de semana, entretanto, esse quadro muda um pouco. As inserções permanecem, mas ocupam horários nobres com menor frequência, como sábado à noite, domingo durante o Programa do Faustão e à noite, durante o Fantástico. Programas diurnos como Globo Ciência, Globo Ecologia, Globo Educação, Ação (sábado) e Globo Rural (domingo) recebem bastante investimento em relação a essas inserções – com pelo menos duas para cada programa.

Na observação sobre a programação foi possível perceber uma função latente dessas inserções, que é não permitir que a estratégia geral de tematização do social sofra um esvaziamento. Ou seja: as inserções estão sempre dando visibilidade às questões sociais tematizadas e deixando claro, numa operação de auto-referencialidade, que essa iniciativa é da Globo, elo garantido pelo encerramento que vem com a logomarca da empresa e a frase “A gente vê por aqui”. Isso ocorre sempre, independente de que estejam ou não sendo operadas em algum momento tematizações germinais de maior repercussão, como um acontecimento do tipo do Criança Esperança, ou trabalho de merchandising social em novelas. As inserções, portanto, parecem exercer um papel importante de sustentáculo contínuo da política de tematização do social no interior da programação.

Tipo 3 - Merchandising social: pontos germinais

O merchandising é um desdobramento conceitual do marketing. Originalmente, o termo diz respeito à “comunicação da oferta no ponto de venda, utilizando displays, cartazes, amostras grátis etc., visando destacar e valorizar a presença do produto nos estabelecimentos de varejo” (KUNSCH, 2003, p. 78). Entretanto, um outro uso do termo fez surgir um tipo específico de merchandising, que Kunsch (2003, p.78) classifica como “merchandising na mídia: propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca, de modo aparentemente casual, durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral etc.”.

Levado para o universo do marketing social na televisão, o merchandising ganha o adjetivo “social” e se constitui, segundo Schiavo (2002, p.4), na “inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas novelas e minisséries”. Em termos de trabalho de marketing social, este tipo de merchandising tem se tornado um recurso cada vez mais utilizado pela Globo. Segundo o diretor da Central Globo de Comunicação (CGCom), Luiz Erlanger, “a CGCom recebe as sinopses das novelas e estuda com autores e diretores a possibilidade de veicular campanhas de cidadania, informação ou educação, que não entrem em choque com o roteiro da trama” (Revista *About*, 2003, p.7).

No final de 2003, segundo matéria do jornal Folha de São Paulo⁴², foi distribuído aos criadores de telenovelas um documento batizado de "Política para o Merchandising Social – Sistematização de Projeto". O texto seria uma espécie de manual de procedimentos e orienta os autores a priorizar ações promovidas pela própria Globo. Flávio Oliveira dá a seguinte versão para o fato:

A gente fez um documento de sistematização do processo de merchandising social. Idealmente você tem que buscar passar mensagens educativas, levantar discussões do ponto de vista social, é a isso que se presta essa ação corporativa, conjunta, integrada, de que a gente chama de merchandising social.

⁴² Globo faz operação para ter fama “do bem” – Folha de S. Paulo, 21 de março de 2004.

Já se sabe de onde vem a demanda que vai eleger este ou aquele tema a ser oferecido ao autor. E quando chega ao autor (que terá recebido um memorando incentivando a adoção de merchandising social), o que ocorre? Segundo Flávio Oliveira, esse profissional tem total liberdade para acolher ou não as sugestões que lhe são levadas. “Se o autor não quiser, ele não faz. (...) É uma obra autoral, o compromisso primeiro é de entreter, se não entreter, não vai servir de veículo para a mensagem”, explica.

Modo geral, é freqüente nos discursos institucionais da Globo e de estudiosos da área, a informação de que questões tematizadas em novela garantem uma resposta social automática e efetiva por parte do público. No trabalho que expõe o processo de construção de ações de merchandising social na Globo a partir de 1999, Schiavo cita diversos casos concretos de eficácia. Referindo-se ao ano de 2001, afirma:

O grande destaque foi *Laços de Família*⁴³ que, por meio do merchandising social, fez com que o número de doadores de sangue no Instituto de Hematologia passasse de 10 para 154 ao mês e de doadores de medula no Instituto Nacional do Câncer (Inca), de 10 para 149 ao mês. (SCHIAVO, 2002, s/p).

Na novela *Mulheres Apaixonadas* (exibida em 2003) foi divulgado amplamente que o número de mulheres procurando médico para fazer exame das mamas aumentou significativamente na mesma semana em que a personagem da atriz Maria Padilha surgiu com um caroço no seio. Nesse sentido, é possível afirmar que o merchandising social pode se configurar como marketing social, visto que pretende modificar o comportamento do público.

O merchandising social mobiliza, assim como as inserções, uma relação entre Globo, terceiro setor e telespectadores, configurando relações de acoplamento. Ele

⁴³ *Laços de Família* foi uma novela de Manoel Carlos que tematizou a leucemia – uma das personagens principais (Camila, interpretada por Carolina Dieckman) desenvolvia a doença e encontrava grande dificuldade para encontrar um doador. A solução vinha por meio de uma nova gravidez da mãe (Helena, interpretada por Vera Fischer) dessa personagem.

opera, em geral, como um ponto da programação de onde temáticas sociais são irradiadas para outros pontos. Através desse trânsito, outros programas da grade encarregam-se de fazer com que determinados assuntos tematizados sejam captados e recebam novos investimentos em termos de visibilidade. Nesse sentido, o merchandising sinaliza cumprir, na maioria das vezes, um papel germinal no interior da programação, isto é, representa um ponto gerador de tematização.

A noção de germinalidade associada à programação televisiva é importante para que possamos entender o trânsito das tematizações sobre o social no interior da programação. Ajuda-nos a compreender que estrategicamente alguns pontos da grade operam objetivando inaugurar a abordagem de determinadas temáticas para que em consequência outros pontos captem essa operação dando desdobramento às tematizações. Essa captação configura uma ação de acoplamento, de modo que programas televisivos dialoguem entre si dando vazão a uma operação maior, consubstanciada em tematizações sobre o social.

Tipo 4 – Telejornalísticos em dupla função: germinações e acoplamento

Há, pois, programas de caráter germinal que recebem os investimentos em determinados temas sociais, e outros que captam esses temas, numa operação de acoplamento, fortalecendo e dando continuidade ao processo de tematização no interior da programação. As novelas (com o merchandising social) e, principalmente, programas de exibição pontual (não-regular do ponto de vista mensal ou semanal) sobre iniciativas na área social da Globo, como o Criança Esperança, são os dois principais pontos representantes dessa categoria dos que irradiam tematização.

Mas há também programas com dupla função: tanto operam enquanto captadores, como também estão aptos a germinar, isto é, estão sempre protagonizando operações de acoplamento visando o trânsito das tematizações. Esse é o caso, com destaque, dos

telejornalísticos⁴⁴. Durante acompanhamento da programação em 2004 observou-se o trânsito do tema Amigos da Escola, projeto da Globo que incentiva a participação voluntária em escolas públicas. Esse tema esteve presente no Fantástico e com menor destaque no Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional e se concretizou na cobertura jornalística de um dia especial do Amigos da Escola, onde as crianças receberam, em várias cidades brasileiras, orientações sobre cuidados com a saúde. O Fantástico, que cobriu o fato no dia em que ocorreu, exibiu uma matéria de sete minutos de duração (longa, para os moldes telejornalísticos comuns) onde os repórteres eram as próprias crianças envolvidas no projeto.

Também é comum que os programas telejornalísticos realizem acoplamentos com assuntos tematizados, por exemplo, nas novelas, com o merchandising social. Em 2006, a partir da campanha que a novela Páginas da Vida passou a fazer com o tema da síndrome de down, os telejornalísticos produziram matérias que focam o assunto, tratando de preconceito, inclusão e modos de lidar com a questão. Um assunto de cunho social tematizado pela emissora, potencialmente torna-se um tema presente em toda a programação.

Dois fatos de relevância para esta pesquisa, entretanto, foram perceptíveis fora desse trânsito. O primeiro diz respeito à existência de quadros fixos (caso do Jornal Hoje e Jornal Nacional) que tematizam questões como cidadania (quadro Seus direitos). A existência de quadros desse tipo, que se repetem, em geral, uma vez por semana, sempre com novas pautas e um formato de incentivo a uma postura mais cidadã por parte do telespectador, não é novidade. Entretanto, quando vistos sob o contexto das tematizações do social operadas pela Globo, esses recursos tomam um novo significado, pois se encaixam no que até agora foi possível observar: a tematização de um assunto que visa à mudança individual e/ou coletiva de comportamento. Mais um momento da programação onde é possível identificar uma intervenção de marketing social.

⁴⁴ No próximo capítulo abordaremos com mais profundidade o significado desse gênero na tematização do principal projeto social da Globo, que é o Criança Esperança.

O segundo fato relevante diz respeito não ao que é tratado, mas ao que é calado. Isso é importante no sentido de avaliar até que ponto as tematizações do social operadas pela Globo relacionam-se às questões factuais ou são germinadas a partir de lógicas mais ou menos independentes daquilo que está relacionado ao contexto histórico do momento. Dito de outra forma, nossa preocupação é perceber até que ponto essas tematizações se originam prioritariamente nos interesses internos do sistema televisivo, estabelecendo assim a possibilidade de que questões sociais de alta relevância para a sociedade brasileira sejam excluídas porque dissonantes aos interesses do sistema.

Durante o período de observação da programação ainda em 2004, vários fatos de repercussão nacional e que envolvem questões sociais ocorreram. Dois deles foram os de maior destaque e tratam de violência: o conflito na favela da Rocinha no Rio de Janeiro e a chacina de garimpeiros no Acre. Esses dois assuntos ocuparam muitas horas dos principais telejornalísticos da Globo, incluindo o Fantástico, que é um programa de variedades com partes jornalísticas. Entretanto, nenhuma das estratégias de tematização do social da programação abordou o assunto nem direta, nem indiretamente. Isso poderia ocorrer, por exemplo, por meio de uma ação de merchandising social, ou de abordagens mais aprofundadas da temática violência dentro dos programas telejornalísticos. O que se viu foi uma cobertura factual dos dois acontecimentos, isenta de reflexões mais aprofundadas sobre os dois assuntos e os temas que lhe são correspondentes.

Por outro lado, em 2003, quando foi ao ar a novela *Mulheres Apaixonadas*, o tema violência foi tematizado através da morte de uma personagem vítima de bala perdida durante um assalto. Como em um efeito dominó, o assunto tornou-se pauta de matérias nos telejornalísticos da emissora, no Fantástico, no Programa do Faustão e em pelo menos duas inserções (uma delas, com a própria atriz Vanessa Gerbelli como “garota-propaganda” da paz).

Olhando por dentro, tentando alcançar o(s) centro(s) de irradiação de operações como essa, lembramos, como já foi explanado no segundo capítulo, que a produção jornalística é de responsabilidade de uma central diferente daquela onde se insere a

Divisão de Projetos Sociais, que é a Central Globo de Comunicação (CGCom). A Central de Jornalismo vai-se guiar muitas vezes pela factualidade dos acontecimentos, sem que para isso dependa do aval das estratégias institucionais da emissora. Os quadros referidos que evocam o papel cidadão dos telespectadores são criados no interior da Central de Jornalismo, muito embora sofram uma influência indireta do que realiza a CGCom.

As tematizações do social que partem da Central Globo de Comunicação dão nova configuração à programação e à imagem da própria emissora, o que de todo modo vai afetar os produtos de outras centrais. Sendo assim, aquilo que vem com o selo da institucionalidade da empresa é obviamente abraçado pelas produções jornalísticas, fato observado nas matérias já citadas que cobriram o projeto Amigos da Escola.

Para esta pesquisa, é relevante quando os telejornalísticos germinam tematizações. Entretanto, mais relevante ainda é quando oferecem trânsito e visibilidade às tematizações germinadas fora da programação, pois oriundas da CGCom. O melhor exemplo dessa ação está na tematização do Criança Esperança, sobre o qual abordaremos no próximo capítulo.

capítulo

4

O CRIANÇA ESPERANÇA

4.1 O ACONTECIMENTO DISCURSIVO

A ANÁLISE QUE LEVOU em conta os dados levantados sobre a organização interna da Globo a propósito de seus projetos sociais (segundo capítulo) e o mapeamento desenhado no capítulo anterior levou-nos à relevância do Criança Esperança (CE) como operador institucional fortemente estratégico para a Globo no contexto de suas tematizações sobre o social. Em agosto deste ano, o CE completa 22 anos de existência ocupando um espaço privilegiado na grade, com função germinal: tematiza quase toda a programação de modo intenso durante quatro semanas entre os meses de julho e agosto de cada ano. O “ponto alto” ocorre no primeiro sábado de agosto com um show exibido ao vivo e dura cerca de três horas.

Durante muito tempo, esteve presente na programação apenas nesse período datado de quatro semanas. Nos últimos anos, passou a ocupar espaços em outros momentos, sendo que desde o último período de campanha (julho/agosto de 2006) até a data da redação deste trabalho, não saiu mais do ar, se fazendo visível por meio de inserções que mostram os projetos nos quais está envolvido. Mais raramente, surge como tema nos telejornalísticos da emissora em matérias que enfocam o trabalho das ONGs financiadas e eventos envolvendo pessoas públicas com o intuito de divulgar o projeto e arrecadar fundos.

O Criança Esperança existe desde 1986 e, segundo a Globo, contabiliza, ao todo, 161 milhões de reais em doações revertidos no apoio de 4.840 projetos sociais. A emissora também informa que o projeto tem o reconhecimento das Nações Unidas (ONU) como “modelo internacional”. Ao todo, seriam cerca de três milhões de crianças e adolescentes ajudados em ações que vão desde a redução da mortalidade e o trabalho infantil até o combate à exploração sexual de meninos e meninas. A preparação de jovens

para o mercado de trabalho também é uma área que recebe investimentos originados das doações.

Em entrevista à apresentadora Ana Maria Braga⁴⁵, o humorista Renato Aragão contou que tudo começou a partir de uma seca muito grave que assolou a região Nordeste do país em 1985. O objetivo era fazer um programa que arrecadasse dinheiro, roupa ou alimento para as pessoas que vinham sofrendo com o problema. O primeiro programa contou com a participação de diversos artistas, durou quatro horas de um domingo e teve o nome de SOS Nordeste.

Em 1986, foi realizado um programa especial dos Trapalhões⁴⁶ com nove horas de duração também em um dia de domingo. O objetivo, na época, era chamar a atenção da opinião pública sobre a situação da infância no Brasil. Não houve, entretanto, nenhum tipo de solicitação por doações. A partir de 1987, veio a idéia de aproveitar esse dia de um programa especial para solicitar contribuições financeiras que viessem a ser repassadas para entidades com trabalho voltado para crianças em situação de vulnerabilidade social. Flávio Oliveira, da Divisão de Projetos Sociais da Globo, explica:

A idéia era levantar o tema, lançar as questões para debate, chamar a atenção da população para os assuntos de interesse da infância e da adolescência, de proteção da infância e da adolescência. Lembra que o ECA só veio surgir em 1988⁴⁷ e o Criança Esperança começou em 1986? Quer dizer, foi anterior, de certa forma ajudou até na implementação do ECA⁴⁸. E no ano seguinte já começou a arrecadação, mas a arrecadação é feita como? O dinheiro já cai depositado direto na conta do parceiro gestor, é estratégico.

⁴⁵ No programa Mais Você, em agosto de 2005.

⁴⁶ Programa humorístico que fez parte da programação da Rede Globo durante muitos anos, protagonizado por quatro atores, tendo a frente o humorista Renato Aragão. Antes, passou pela TV Excelsior, Tupi e Record, chegando à Globo em 1977. Ao todo, ficou 30 anos no ar.

⁴⁷ Na verdade, o ECA surgiu em 1988, dois anos depois da Constituinte.

⁴⁸ Estatuto da Criança e do Adolescente.

Oliveira refere-se ao parceiro primordial da Globo no Criança Esperança, que era o Unicef⁴⁹ desde o início. Em 1991, Renato Aragão – principal garoto-propaganda do CE – foi ungido ao cargo de “embaixador do Unicef no Brasil”, título que mantém até hoje⁵⁰. A parceria, entretanto, terminou em 2004, com a entrada da Unesco⁵¹ no lugar do Unicef. Os motivos dessa troca nunca foram publicizados pela Globo e nem por nenhuma das duas entidades. Flávio Oliveira explicou desse modo a transferência:

A Unesco tem um fôlego hoje, uma estrutura maior, para fazer o projeto crescer, oferece melhores condições, uma atuação importante, (...) hoje a Unesco tem mais a oferecer, é mais atuante, uma atuação mais decisiva que junta com a nossa força de comunicação para chamar a atenção para os problemas e para arrecadar os recursos junto à população, aí sim, para estar alavancando mais os projetos. Tanto os projetos beneficiados quanto as questões mesmo que estão em pauta.

É fato que o CE é um canal para que a Globo estabeleça uma série de parcerias com ONGs de feições diversas. E para que isso ocorra com fluidez, a estratégia da emissora tem sido aliar-se a uma ONG forte, de imagem reconhecida frente ao terceiro setor e à sociedade como um todo. Não por acaso, suas parceiras primordiais – a de antes e a atual – são ramificações das Nações Unidas.

⁴⁹ Unicef – Fundo das Nações Unidas para a Infância é uma ONG ligada à ONU cujo objetivo é assegurar que crianças e adolescentes tenham seus direitos humanos integralmente cumpridos, respeitados e protegidos. Atua no Brasil há 56 anos em parceria com os governos municipais, estaduais e federal, sociedade civil, mídia e setores privados, além de organismos internacionais.

⁵⁰ O cargo diz respeito a uma representação especial que o Unicef concede a pessoas públicas (celebridades) em todo o mundo. No Brasil, além do humorista Renato Aragão, a cantora Daniela Mercury também é embaixadora do Unicef no Brasil.

⁵¹ Unesco é a sigla da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, tendo o Brasil como membro desde 1946. À época do fechamento dessa parceria foi divulgado que a Unesco, além do Criança Esperança, colaboraria com os outros projetos sociais da emissora (Amigos da Escola, Globo e Universidade, Ação Global, Geração de Paz e merchandising social). A organização contribuiria com o conteúdo e a operação de projetos ligados à educação, ciência e cultura. A Globo, colaboraria com campanhas de comunicação para a difusão de informações e a integração de projetos desenvolvidos pela Unesco no Brasil.

No que se refere às questões em pauta citadas por Flávio Oliveira, o site oficial da Globo afirma que o CE esteve à frente de importantes conquistas para a sociedade brasileira. Na divulgação que realizou da Declaração Universal dos Direitos da Criança, a campanha teria contribuído com a inclusão do artigo 277 na Constituição Federal de 1988, que garante os direitos das crianças brasileiras. Dois anos depois, esse artigo deu origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente.

O projeto tem como bandeira principal 12 metas para a infância e a juventude brasileira: 1 - Estimular a implantação de políticas públicas para as crianças e jovens; 2 - Combater a violência, o abuso e a exploração sexual infanto-juvenil; 3 - Contribuir para a redução dos índices de mortalidade infanto-juvenil; 4 - Promover a integração social de crianças e jovens portadores de necessidades especiais; 5 - Beneficiar crianças e jovens em situação de rua; 6 - Promover o acesso de crianças e jovens à educação básica; 7 - Promover o acesso de jovens à educação profissional de qualidade; 8 - Contribuir para a melhoria da educação básica em todas as suas etapas e a expansão do acesso à educação profissional; 9 - Promover o acesso de crianças e jovens à oportunidade de cultura, arte, esporte, lazer e cidadania; 10 - Combater qualquer forma de discriminação e de violação dos direitos humanos de crianças e jovens; 11 - Promover a inclusão digital de crianças e jovens; 12 - Promover a participação e o protagonismo juvenil.

À Globo cabe a publicização do projeto, o acontecimento midiático sobre o qual trataremos mais detidamente na próxima parte deste capítulo. As atribuições da Unesco, que anteriormente eram do Unicef, são a articulação institucional e a seleção das entidades candidatas a receber parte do dinheiro arrecadado. Além de selecionar, a Unesco dirige o acompanhamento técnico dos projetos selecionados. Segundo o site do CE, os projetos são selecionados conforme os seguintes critérios:

Os projetos são voltados à promoção dos direitos e à melhoria da qualidade de vida de crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social. Há focos de atuação em diversas áreas, como educação complementar, inclusão digital, acessibilidade, combate à exploração sexual e ao trabalho infantil. Para atingir esses objetivos, as instituições desenvolvem atividades esportivas, educacionais, recreativas,

culturais, de formação profissional, entre outras.
(<http://criancaesperanca.globo.com>).

Também são levados em conta critérios como os benefícios pretendidos, a proposta pedagógica, a população beneficiada, o IDH⁵² regional, além de outros fatores como questões sociais consideradas “prioridades para o Brasil” segundo o ideário do CE. A priori, qualquer entidade pode candidatar-se apresentando projetos a serem financiados. Isso ocorre, em geral, num período de 45 dias após a finalização do momento que a Globo anuncia como “campanha” – cerca de 10 dias após o show principal do sábado.

Em 2006, segundo o site do CE, 50 projetos foram selecionados para receber apoio financeiro. Serão beneficiadas em 2007 mais de 32 mil crianças, adolescentes e jovens em 20 estados de todas as regiões do Brasil. Mas não é só. O Criança Esperança tem uma espécie de “segundo parceiro primordial” (sendo o primeiro a Unesco), que é a Pastoral da Criança, dirigida pela médica Zilda Arns, que atua como garota-propaganda constante do CE. Essa ONG, ligada à igreja católica, sempre recebe verbas oriundas das doações dos telespectadores – não participa, pois, do processo de seleção das entidades que se candidatam.

Por fim, há ainda os Espaços Criança Esperança (ECE), sediados nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Olinda. Segundo Flávio Oliveira, a criação desses espaços é mais recente, a partir de 2001. No Rio de Janeiro, funciona na comunidade do Cantagalo, Pavão/Pavãozinho, em Copacabana (RJ). A proposta é a de que os ECEs funcionem como centros de referência no atendimento a crianças, adolescentes, jovens e suas famílias. “Respeitando e ouvindo a comunidade local,

⁵² Índice de Desenvolvimento Humano – índice padronizado de avaliação e medida do bem-estar de uma população, especialmente bem-estar infantil. Avalia graus de pobreza, alfabetização, educação, esperança de vida, natalidade e outros fatores para os diversos países do mundo. É utilizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento em seu relatório anual.

contribuem para promover a educação, a cultura, a inclusão e o desenvolvimento social no Brasil”, informa o site do CE.

Em 2003, foi criado o Espaço Criança Esperança do Aglomerado da Serra, em Belo Horizonte. No mesmo ano, a comunidade do Rio Doce, em Olinda, também ganhou um ECE. O bairro Brasilândia, em São Paulo, recebeu o seu ECE em 2005. Ao todo, atendem mais de 6.200 crianças, adolescentes e jovens. Cada um desses espaços direciona suas atividades de acordo com as características e necessidades específicas da região onde está instalado.

Informações sobre como se candidatar a receber verbas oriundas das doações e em qual período são referidas na programação da emissora de modo superficial, quase ausente. Fazem parte especialmente de uma engenharia interna do CE que a Globo sinaliza não ter interesse em dar visibilidade. Do mesmo modo é tratada toda e qualquer polêmica envolvendo o uso indevido das verbas, bem como algum fato negativo sobre as entidades assistidas.

Para quem acompanha o Criança Esperança pela TV, absolutamente nada de negativo sobre o projeto é divulgado, e não seria diferente visto que seu principal divulgador é o seu realizador – uma circunstância que só reforça a condição de auto-referencialidade do sistema televisivo representado pela Globo. Entretanto, essa modalidade de ação midiática acaba privando os telespectadores de terem contato com os vários aspectos sobre o assunto. No “pacote” das ofertas simbólicas que o sistema televisivo produz através do CE, não há espaço para dúvidas, pontos de vista diferenciados e muito menos denúncias – a ordem discursiva é a do autoritarismo, velado, sutil, muito bem produzido do ponto de vista técnico, mas autoritarismo.

Entretanto, há sempre canais de contra-informação que passam ao largo daquilo que vai ao ar. Um deles é a internet através de e-mails repassados coletivamente, muitas vezes de autoria indefinida. O mais recente deles trata de uma denúncia de que as doações feitas ao CE seriam descontadas do imposto de renda da Globo. Provavelmente

pela importância que o CE tem para a empresa e pelo vulto que a história já estava tomando, a própria Globo tratou de responder à denúncia em seu site (<http://redeglobo.globo.com>), em uma seção com o curioso nome de “boatos”. A emissora nega a versão informando que toda a arrecadação é depositada diretamente em conta da Unesco. “Não entra um tostão na TV Globo. Assim, não existe repasse algum da Globo para ninguém”, explica o informe oficial. Afirma ainda que a emissora “sequer recupera comercialmente os enormes gastos que tem com elenco, produção e veiculação do programa e das campanhas de arrecadação”.

Em uma operação que veremos mais vezes na próxima parte deste capítulo, a Globo nega que ganhe algo através do Criança Esperança, argumentando que investe recursos na produção de toda a campanha. Essa é a mesma estratégia de diversas empresas que realizam ações de marketing social: oficialmente fazem questão de frisar a boa intenção do ato, como se não houvesse nenhum tipo de retorno, quando, na verdade, há, sim, retornos de imagem, o que, no contexto de um sistema econômico capitalista impregnado pela lógica da midiaticização, significa, em consequência, lucros financeiros.

As condições contextuais dos processos de produção de um discurso representam uma variável extremamente relevante em uma pesquisa que pressupõe a análise discursiva. Segundo Verón (2004), essas condições deixam rastros nos discursos, interferindo na semiose gerada. Tal constatação nos leva a optar por uma descrição do CE na programação contextualizado nos dois anos de pesquisa empírica. Nossas observações permitem prever que a conjuntura histórica de cada período, em alguma medida, interferiu na gramática discursiva do Criança Esperança.

2005, ano de nossa primeira incursão empírica mais focada no CE, foi marcante tanto para a Globo quanto para o país. Para a emissora simbolizou a comemoração de seus 40 anos de existência. Para o Brasil, foi o ano das denúncias de corrupção praticadas por integrantes da legenda do presidente, o Partido dos Trabalhadores (PT). Políticos de outros partidos também estavam na lista dos envolvidos em escândalos tais como o “mensalão”. Ato de corrupção no Brasil não chega mais a ser novidade capaz

de causar grande impacto na opinião pública. A surpresa (e o choque) nacional veio com o suposto envolvimento do partido que por toda a sua história clamou pela ética, simbolicamente fazendo-se representar pela oposição a todo o tipo de política gestada no Brasil até então. O PT, além de tudo, era (e é) a legenda do presidente da República.

Dois anos antes de tais escândalos, a posse de Lula trouxe novas configurações ao país, abrindo ainda mais espaço para a visibilidade de ações como as do terceiro setor. Percebeu-se um ganho de legitimidade por parte de uma série de instâncias de atuação que visam resolver e/ou minorar os problemas sociais brasileiros. Apesar de o terceiro setor muitas vezes disputar espaços de atuação com o poder público, esta situação apresentou-se favorável ao governo. Àquela altura, o governo já sabia que não poderia governar sem a parceria do terceiro setor e que poderia contar com muitos atores sociais com perfil adequado a contribuir com o governo federal vindos do terceiro setor.

Em síntese, o governo Lula reconfigurou a correlação de forças que envolve sistemas diversos como o político, o público, os movimentos sociais, entre outros. E essa reconfiguração por certo influenciou o sistema midiático, que por sua vez passou a influenciar a sociedade, dando cada vez mais ênfase às ações do terceiro setor. No caso da Globo, observou-se uma aproximação ainda maior a uma série de questões sociais cujas simbólicas fazem parte do ideário de um governo de esquerda que naquele momento ocupava o poder.

Essa relação de acoplamento entre sistema televisivo (representado aqui pela Globo) e terceiro setor passou a ser, a nosso ver, bem mais intensa no período de 2003 e 2004, com a presença na programação de mais ações de merchandising social, mais inserções cujas temáticas eram sociais e em especial com um investimento acentuado no Criança Esperança. Nunca o CE esteve tão presente na programação, por consequência, nunca recebeu tantas doações. Além disso, como já foi informado, em 2004 o show de sábado à noite, ponto alto da fase de campanha, ganhou o seu duplo na tarde de domingo.

Do ponto de vista da programação, em 2005 a Globo demonstrou permanecer próxima do universo do terceiro setor, mas, ao mesmo tempo, começou a hesitar e mudar parcialmente o seu discurso diante das denúncias envolvendo o governo federal. A observação sobre a programação permite-nos afirmar que houve uma mudança menos quantitativa (menos tematizações sobre o social na programação) e mais qualitativa, visível através da mudança do discurso, como poderemos ver mais adiante. Vale frisar que o terceiro setor não deixou de ser parceiro da Globo, mas a configuração dessa parceria assumiu novos contornos.

Em termos de programação geral, a Globo investiu bastante na comemoração de seus 40 anos, através de diversas operações auto-referenciais. Modo geral, segundo o que foi veiculado, tratava-se do aniversário de mais do que uma emissora de TV brasileira, mas de uma instituição fundamental para a construção do Brasil, tanto em termos de cultura como de história, entretenimento e, é claro, projetos sociais que visam a transformar o cenário social do país. As diversas manifestações de comemoração dessa data reforçaram a perspectiva defendida por esta pesquisa para além de uma empresa que pretende obter lucros no contexto de uma sociedade capitalista, a Globo objetiva ser considerada uma instância de alta relevância para a sociedade brasileira, capaz inclusive de atuar em lugar de outras instâncias, tais como o poder público.

Nesse sentido, se até o primeiro semestre de 2005 a emissora sinalizou a continuidade dessa parceria com o governo federal, até então em alta junto à população, esse quadro passa a mudar com o escândalo do mensalão. As denúncias chegaram mais ou menos na mesma época da campanha desse ano. O alto investimento sobre o CE na programação, portanto, continuou bastante claro. Até porque, vale lembrar, 2005 marcava a comemoração dos 40 anos e os 20 do Criança Esperança. Não havia, pois, como não investir em seu operador institucional mais importante.

Seguindo o ritmo de ascendência desde a sua criação, o Criança Esperança bateu seu recorde no valor das doações em 2005, último período em que a emissora divulgou esse número por ano. Isso se explica certamente porque em 2006 houve uma queda de

33% no valor das doações. Segundo matéria do jornal Folha de São Paulo de 27 de agosto do ano passado⁵³, as doações passaram de R\$ 18 milhões em 2005 para R\$ 12 milhões em 2006. De acordo com a matéria, “a Globo detectou que as pessoas continuam solidárias, mas com menos dinheiro: em 2005, predominaram as doações de R\$ 30,00; neste ano, as de R\$ 7,00”.

Temos, entretanto, uma outra leitura sobre essa baixa nas doações. A observação sobre os períodos de campanha desses dois últimos anos torna perceptível que a Globo passou a investir menos no Criança Esperança dentro de sua programação em 2006. O projeto ganhou menos visibilidade, se comparado com as campanhas dos três anos anteriores, em especial a de 2005. O show, considerado ponto alto do acontecimento, ganhou o mesmo tipo de investimento em termos de realização: muitas celebridades, longo tempo de duração, bastante divulgação. Entretanto, o que claramente pareceu reduzida foi a presença do CE na grade como um todo, interferindo menos no trânsito entre gêneros e programas. Percebendo que, do ponto de vista econômico, nenhum dado oficial estatístico demonstrou que os brasileiros tinham sofrido alguma queda brusca em sua renda econômica, entendemos que o argumento de que as doações baixaram por causa da “pobreza” dos brasileiros não procede. Certamente que a própria Globo trataria de desenvolver algum argumento para explicar o fenômeno, afinal, a baixa nas doações fez com que, pela primeira vez na história do Criança Esperança, o valor arrecadado não fosse divulgado em nenhum momento da programação. Até 2005, esse número era constantemente exposto, mostrando que o valor aumentava dia após dia. Nos shows de sábado à noite e domingo de tarde, jornalistas e artistas da emissora se encarregavam – até 2005 – de divulgar o tempo inteiro e crescimento do valor global doado, instigando o telespectador a participar naquele momento da transmissão e ajudar a aumentar aquela cifra.

Para nós, portanto, essa queda de 33% nas doações está vinculada a um certo arrefecimento na programação da tematização do Criança Esperança. E esse

⁵³ Vermelho: As doações para o Criança Esperança caíram 33%. Folha de São Paulo. São Paulo, 27 agosto de 2006.

arrefecimento, a nosso ver, se explica pela postura que a Globo passa a ter não apenas com o governo federal, mas com uma série de instâncias relacionadas a ele, devido ao escândalo do mensalão. Explicamos: na medida em que a emissora passa a ter uma postura crítica sobre o governo, percebe-se menos investimento nas tematizações sobre o social na programação, o que inclui o Criança Esperança. Essa avaliação, obviamente, jamais será confirmada pela Globo, mesmo porque todo esse investimento sobre o social permanece, mas reconfigurado.

Essa reconfiguração pode ser percebida de diversas formas, mas o que nos interessa é como ela é transparecida no contexto do CE. Nossas observações mostram que, em especial nos programas de entretenimento do tipo Domingo do Faustão, isso ficou bastante claro. Já em 2005 o apresentador estabelece correlações entre Criança Esperança e o escândalo político numa estratégia de diferenciação radical dos dois. Essa e outras abordagens discursivas, focadas na presença do CE na programação, passam a partir de agora a serem analisadas.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS OPERAÇÕES DE SENTIDO

O CRIANÇA ESPERANÇA É O acontecimento em foco, no sentido metodológico do termo. Desempenha, no contexto desta pesquisa, um papel de “constante desconhecido, do qual estudaremos apenas a manifestação por meio da semantização discursiva” (Verón, 2004, p. 89). É igualmente nosso invariante referencial – tema que se repete várias vezes na programação, contribuindo para a tematização de questões sociais diversas e produzindo sentidos a partir desse processo.

O desafio é identificar as operações de natureza discursiva presentes na programação da Globo que se configuram na tematização do Criança Esperança, que consideramos um operador institucional da emissora. Ao longo da programação, o CE é em geral identificado como “campanha” – qualificação mais direcionada ao período já citado entre julho e agosto de cada ano. Há também o uso do termo “projeto”, o que abarcaria o acontecimento como um todo, dentro e fora da tela, e durante todos os períodos do ano.

Optamos, entretanto, por identificá-lo com uma nomenclatura própria, fruto da análise geral sobre o papel que o CE sinaliza ter no interior da programação televisiva. Essa decisão tem caráter metodológico e visa a contribuir com um olhar mais autônomo e por isso mais científico sobre o objeto de análise. Becker⁵⁴ chama a atenção sobre os riscos em seguir as nomenclaturas já instituídas:

A conseqüência moral de adotar a linguagem e a perspectiva existentes para com o fenômeno que estudamos é que aceitamos, queiramos ou não, todas as definições sobre certo e errado contidas naquelas palavras e idéias. (BECKER, 2003, s/p).

⁵⁴ Este texto de Becker baseia-se em obra de Erving Goffman sobre métodos de apresentação de pesquisa e produção acadêmica a partir do artigo “As características das instituições totais”. Goffman propõe uma solução para o risco de defeitos e falhas analíticas que surgem da aceitação impensada (por parte do pesquisador) das restrições do pensamento convencional.

Nesta pesquisa, não se trata exatamente de questões morais, mas da semiose desenhada a partir do repertório narrativo próprio do objeto em estudo. Para nos mantermos a uma distância crítica desse repertório optamos por uma outra identificação sobre o significado do Criança Esperança para a Globo. Becker (2003, s/p) afirma ainda que “o modo pelo qual as coisas são chamadas quase sempre reflete relações de poder. As pessoas no poder chamam as coisas do que quiserem.” A Globo, investida do poder que exerce como sistema que atua como um observador sobre o real para os demais sistemas sociais, define ela mesma seu repertório narrativo – o modo pelo qual dá nome às coisas.

Ao evitar as denominações de “campanha” ou “projeto” não pretendemos negar que, em alguma medida, o Criança Esperança de fato se encaixe nessas duas classificações. Aspiramos, sim, fugir de acepções que já o relacionem a uma simbólica de investimento coletivo de grandes proporções, daquilo que não se pode criticar porque envolve a estatura de uma *campanha voltada para beneficiar crianças e adolescentes carentes*. Há um tom, portanto, de unanimidade difícil de questionar, pois vestido do invólucro de “campanha”, o CE realiza potencialmente uma operação de acoplamento de uma série de valores que, somados à sua gênese (ajudar crianças e adolescentes pobres), lhe fornecem um grande poder catalisador.

Pretendemos, enfim, emprestar a esse acontecimento uma noção menos impregnada da noção pré-definida pela própria Globo, pois, como bem define Becker (2003, s/p) “se escolhemos denominar o que estudamos com palavras que as pessoas envolvidas já usam, adquirimos, com essas palavras, as atitudes e perspectivas que implicam”. Menos campanha e menos projeto, o Criança Esperança nos parece mais um operador institucional da Globo. Explicamos. Ele não é um programa regular da grade de programação da emissora, mas um acontecimento tratado como de ordem extraordinária e capaz de produzir a sua tematização nos mais diversos gêneros. Ele opera em favor desse processo de tematização.

O Criança Esperança é um tema e, ao mesmo tempo, uma reunião de temas (infância, adolescência, educação, terceiro setor, exclusão etc.). É um tema presente em vários pontos da grade de programação de uma emissora de TV e por isso tem existência televisiva. Mas também tem existência fora da tela, concretizando-se em uma iniciativa que atinge a vida cotidiana de diversos indivíduos: alguns que recebem os benefícios das doações e outros tantos que realizam as doações por meio de ligações telefônicas ou acesso à internet. Trata-se, pois, não somente de um acontecimento televisivo, mas de um programa social que tem na mídia seu principal suporte e em uma emissora de TV sua idealizadora e realizadora principal. Toda essa configuração nos permite classificá-lo como um operador institucional da Globo.

Relevante perceber que a Globo propõe atuar em duas frentes. A primeira é a de divulgadora de um projeto social; a segunda, a de protagonista desse projeto. No Criança Esperança, a emissora está presente tanto dentro quanto fora do que vai ao ar, numa operação que reforça não somente a sua auto-referencialidade, mas também a noção de que aquilo que faz parte da programação é um retrato do real. Como veremos mais à frente, esta última é uma operação continuamente realizada e tem o Criança Esperança como uma “prova” da realidade representada pela programação *global*. Em conseqüência, “prova” também a relação aproximada entre Globo e o universo do terceiro setor e ações de responsabilidade social.

No interior da grade de programação, o Criança Esperança é pródigo em sua ação germinal: tematiza a si e os tópicos infância e adolescência (e por conseqüência, vários outros temas sociais) em quase toda a programação da rede. Inserções na hora dos intervalos, novelas, telejornalísticos, programas de auditório e programas esportivos são parte considerável de produtos que colocam no ar e divulgam esse operador institucional. O mote principal é o apelo à doação de dinheiro que deverá ser repassado a ONGs cujos trabalhos são voltados para crianças e adolescentes.

Seu ponto alto – segundo o tratamento que a emissora dá à campanha – é o programa que ocorre no primeiro sábado à noite do mês de agosto e que a partir de

2004 vem-se desdobrando para a tarde do domingo seguinte. Entretanto, foi detectado que mais relevante é a mudança no cenário geral da programação da emissora provocada pelo Criança Esperança. Isso se configurou em um processo de intensa tematização do próprio acontecimento, o que, em consequência, gera a tematização de outras questões sociais.

Segundo Verón (2004, p. 90), o discurso não tem unidade própria; é o “lugar de manifestação de uma multiplicidade de sistemas de condições, uma rede de interferências”. As operações discursivas buscadas nesta pesquisa surgem desses sistemas de condições os quais se relacionam aos elementos extradiscursivos já explanados nos dois primeiros capítulos deste trabalho. A busca pelas operações parte da idéia de que a Globo tem uma gramática discursiva acerca de um social tematizado por ela. Nosso objetivo é compreender quais operações definem essa gramática que trata do Criança Esperança, configurando o televisivo como sistema.

Para isso, investimos em análises discursivas verticais sobre as manifestações nos gêneros trabalhados. Por *vertical* entenda-se uma análise diferente, por exemplo, do que propõe Verón em sua teoria dos discursos sociais, prevendo a comparação entre sistemas produtivos diferenciados, tais como empresas de comunicação ou suportes midiáticos diversos. Parte sim da perspectiva de singularidade do objeto em análise, tal como propõe Foucault:

Trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. (FOUCAULT, 1987, p. 31).

Tal visão singular sobre o discurso nos auxilia também a evitar a idéia de condicionamento ideológico que permearia toda e qualquer manifestação discursiva, prevista não só por Verón, como também por outros nomes de alta referência em análise de discurso, tal qual Pêcheux. No lugar da condição ideológica propomos a visão

sistêmica, que não renega a inter-relação entre discurso e meio, mas que a propõe sob outra perspectiva, tal qual desenvolvida no capítulo anterior.

Seguindo essa trilha, realizamos uma comparação entre os gêneros de mesmo meio e emissora (Globo), os quais habitualmente têm funções predominantes (como foi possível debater no capítulo anterior), mas que no caso específico do Criança Esperança parecem abrir-se a um processo de flexibilização dessas funções (hibridismos) de modo a possibilitar a abordagem do acontecimento, o que acaba por configurar acoplamentos estruturais entre gêneros. Há, portanto, uma reconfiguração da paisagem televisual da Globo como um todo em função da tematização de seu mais importante operador institucional.

Para iniciar a análise, listamos os programas que abordam o CE e que passaram por uma pré-seleção tendo como parâmetro os moldes até então existentes que classificam os gêneros televisivos. Esse procedimento ajudará na discussão de outro ponto sublinhado por Verón (2004): a compreensão sobre a estrutura global do meio (realizada parcialmente no debate sobre a grade – capítulo anterior), isto é, o entendimento sobre a organização interna dos produtos ofertados pela emissora, que produzem um primeiro agenciamento dos temas para o telespectador, contribuindo para o efeito de sentido de cada enunciado.

Segundo Verón (2004, p. 92), ao tratarmos de pontos como o formato “não fazemos senão seguir os rastros de uma identificação que é socialmente institucionalizada”. Diante disso, o autor chama a atenção para a possibilidade de que os resultados da pesquisa apontem que esses sistemas de classificação devem ser quebrados. De fato, já sabemos desse “risco” desde a discussão sobre grade e gêneros no capítulo anterior, mas compreendemos que precisamos partir deles para chegar às suas reconfigurações. Afinal, para quebrar paradigmas precisamos compreender suas lógicas de origem e suas formatações.

O material trabalhado constitui diversas abordagens sobre o CE que foram ao ar nas suas duas últimas edições, em 2005 e 2006. Materiais sobre os dois anos anteriores também estão presentes na análise, mas em menor escala, fazendo parte do momento de construção do projeto desta pesquisa. De um material bruto de cerca de 50 de horas, foi editada uma parte pré-selecionada que corresponde a cerca de três horas e meia de gravação. Trata-se da presença do CE nos mais diversos pontos da grade de programação.

Selecionamos, para uma análise mais focada, dentro desse segundo material editado, os VTs que divulgam o CE, as partes dos programas telejornalísticos que abordam o trabalho das ONGs financiadas e que fazem a cobertura do *show* do CE, e por fim, três programas de entretenimento que abordam o Criança Esperança. Esses três pontos da programação, como veremos, mostraram cumprir funções interdependentes na tematização do CE, de modo a se constituírem uma amostra rica no que tange às representações criadas em torno desse operador institucional da Globo. O DVD em anexo traz essa parte analisada.

Há, além dessas três horas e meia, os registros daquele que, segundo anuncia a Globo, é o momento alto do CE: o show que ocorre na noite do primeiro sábado de agosto e reúne personas diversas (artistas, jornalistas etc.), com desdobramento para o domingo à tarde. Esse material em específico é usado como aporte do primeiro, pois a esta pesquisa interessa menos o momento comemorativo do CE e mais a sua constituição no trânsito televisivo da programação da Globo. Esse recorte se explica porque nosso foco é a tematização sobre questões sociais que a emissora realiza tendo o CE como pano de fundo e, assim, são as aparições ao longo da programação que mais realizam essa função. Além disso, acreditamos que ao investigar tais tematizações vamos reconhecendo os modos como o televisivo se constitui contemporaneamente como sistema autônomo.

Todos os pontos editados para análise, apesar de existirem em sua individualidade, representam uma cartografia da presença do Criança Esperança na programação como

um todo. São unidades autônomas de sistemas que, ao mesmo tempo, relacionam-se em operações de acoplamento com o todo da programação, que vem a representar um sistema discursivo mais amplo e por isso mais complexo. Diante disso, faz-se necessário categorizar esses enunciados visando detectar as características específicas de cada formato e os modos como se articulam com o todo da programação.

Em uma pesquisa que Verón (2004) utiliza para exemplificar sua metodologia de análise do discurso social, ele analisa revistas⁵⁵ de perfis diferentes e foca principalmente títulos e sub-títulos das capas dos semanários analisados. O autor fundamenta sua escolha no potencial que essas duas partes dos textos têm de *enquadramento do acontecimento*, diante das dimensões metalingüística e referencial que os títulos, em especial, exibem.

Na TV, não há títulos e sub-títulos – pelo menos não no formato tradicional dos materiais impressos. Entretanto, vale tentar identificar aquilo que Verón (2004) busca com os títulos, que são as operações subjacentes ao discurso inteiro, que levam ao enquadramento do discurso e, por conseqüência, do acontecimento que é foco de análise. Se na TV não há os títulos, há os gêneros, que surgem como referências importantes da análise, e que podem cumprir a função de enquadramento, que é basicamente “adiantar-se em relação a certas propriedades do discurso assim enquadrado” (VERÓN, 2004, p. 105). O gênero potencialmente contém em sua gênese o processo discursivo que vai manifestar-se mais detalhadamente no jogo entre texto verbal e não-verbal.

Diante disso, pode ser possível relacionar o texto e a imagem à função operacional que cumprem ao estarem presentes em determinado formato, e a partir de então,

⁵⁵ Trata-se da pesquisa intitulada “Ideologia e comunicação de massa: sobre a constituição do discurso burguês na imprensa semanal”. Verón analisa as capas de revistas argentinas consideradas por ele como “burguesas” e “populares”, na cobertura que realizaram sobre um atentado político que levou à morte o sindicalista peronista Rosendo Garcia. O fato teve grande repercussão na Argentina. O trabalho faz parte da obra “Fragmentos de um tecido”, publicado pela Editora Unisinos em 2004.

identificar operações discursivas que são constantes e sistemáticas dentro dos mais diversos enunciados que abordam o CE.

4.3 VTS: CELEBRIDADES, BRASILIDADES E TEMATIZAÇÕES

NOSSA ANÁLISE BUSCA a unidade discursiva que se produz através do verbal e do não-verbal, suportes de semiose básicos para o sistema televisivo. Entendendo aqui que o discurso atua no nível da representação, o que vai conferir fundamento à teoria luhmanniana de que aquilo que o sistema midiático oferta não é uma reprodução fiel do ambiente, mas construções, cujas feições vão depender das distinções realizadas previamente. Qualquer mudança no nível das distinções produzirá mudanças nessa semiose.

Segundo Joly (1996, p. 48), “a imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada”. O sistema televisivo sinaliza atuar, em especial com o aporte da imagem, através de uma lógica de autofortificação, quando propõe uma representação específica sobre o real e a reintroduz nele próprio, tal qual Luhmann (2005) descreve a *re-entry*. Através do Criança Esperança observa-se representações criadas em torno dos diversos assuntos tematizados.

Para isso, a Globo lança mão de estratégias discursivas tão sofisticadas quanto a própria concepção do Criança Esperança. Se ele existe dentro e fora da tela, ele também é, ao mesmo tempo, real e fantasia. Durante sua fase de divulgação, surge em programas tanto jornalísticos quanto de entretenimento. Outro ponto da programação onde se faz bastante presente é no espaço reservado às peças publicitárias, o intervalo comercial. É nesse território que se encontram os VTs sobre o CE, enunciados de formato assemelhado aos dos anúncios publicitários, inclusive com a duração mais comum entre eles, que é de meio minuto. O produto “à venda” é o Criança Esperança, especificamente o canal para doações ao projeto.

Do ponto de vista institucional, ou seja, da voz oficial do sistema televisivo, os VTs ocupam uma espécie de “não-lugar” na paisagem televisiva. Informes sobre a grade, localizáveis em jornais impressos ou na internet nos sites das emissoras (e também em outros sites de informação), dão conta dos programas, apontando o horário ocupado por cada um deles. É assim que para a sexta-feira do dia 26 de fevereiro deste ano (ver quadro a seguir) informa-se que no período de 8h05min às 9h22min estará no ar o programa Mais Você. Em seguida, o Globo Notícia (programete jornalístico de notícias rápidas), que ocupa o espaço temporal de 9h23min às 9h26min, para então ser substituído por um programa infantil. Em nenhum momento há menção da existência das inserções publicitárias, embora elas estejam presentes e numa quantidade de plena visibilidade para qualquer telespectador.

QUADRO 3 – PROGRAMAÇÃO DA GLOBO – DIA 26 DE FEVEREIRO DE 2007⁵⁶

HORÁRIO	PROGRAMA
05:25	Telecurso Profissionalizante - Tecendo o Saber
05:40	Telecurso 2000 Segundo Grau
06:00	Telecurso 2000 Primeiro Grau
06:15	Globo Rural
06:30	Bom Dia Praça
07:12	Fórmula 1
07:15	Bom Dia Brasil
08:05	Mais Você
09:23	Globo Notícia
09:26	TV Xuxa
12:00	Praça TV - Primeira Edição
12:45	Globo Esporte
13:15	Jornal Hoje
13:45	Video Show
14:35	Vale a Pena Ver de Novo - Era uma Vez
15:55	Sessão da Tarde Os Flintstones em Viva Rock Vegas
17:30	Globo Notícia
17:33	Malhação
18:05	O Profeta
18:50	Praça TV - Segunda Edição
19:10	Pé na Jaca
20:15	Jornal Nacional
20:55	Páginas da Vida
22:00	Big Brother Brasil 7
22:10	Tela Quente Tratamento de Choque
00:05	Jornal da Globo
00:35	Fórmula 1
00:37	Lost
01:25	Intercine Brasil Celeste & Estrela
03:10	Corujão Turbulência em Alto Mar

Rodrigues (2000) afirma que a mídia investe continuamente em operações de apagamento das marcas distintivas. Essa estratégia, que consiste na omissão (que deságua em uma negação) daquilo que é intrínseco ao cenário midiático, é observada

⁵⁶ Fonte: site da emissora – www.tvglobo.com

com destaque no objeto em análise desta pesquisa. Trata-se da duplicidade de papéis onde se encaixa a Globo quando elege para ela mesma a simbólica de um sistema que interfere nas questões sociais do país (com o objetivo de resolver seus problemas), a partir do que tematiza dentro de uma política de projetos sociais; mas que é ao mesmo tempo produtora de uma série de sentidos caracterizados de outros valores e formatos, à primeira vista, “inofensivos” do ponto de vista político e social.

Os VTs representam pontos importantes de apagamento dessas marcas distintivas, o que fica claro na divulgação oficial da grade, que não deixa explícita a existência dos espaços destinados aos anúncios. Com o mesmo caráter ambíguo, a publicidade televisiva constrói a seu modo uma série de inteligibilidades acerca do mundo, marcada, em geral, por uma estratégia narrativa metafórica, o que dificulta ao telespectador a identificação de uma série de operações que vão se instituindo através da matéria discursiva.

Outro dado: diferente da maior parte de seus programas, a Globo (e nenhuma emissora) não assina os anúncios. Obviamente que isso se dá porque eles não foram produzidos por ela, mas nega-se assim a relação – econômica que seja, o que em si já é relevante – que a emissora mantém com eles. Kilpp assim diferencia o papel das inserções publicitárias em relação aos programas:

As peças publicitárias têm, efetivamente, uma visível autonomia, que lhes permite facilmente tal migração, e os anúncios circulam, os mesmos, em qualquer horário e canal, em espaços escolhidos e pagos pelo anunciante. Os programas, porém, ainda que sejam concebidos com a mesma autonomia, acabam sendo duplamente capturados: primeiro, pela grade de programação, sobre a qual não têm ingerência; depois, no fluxo, pela assinatura da emissora que lhes é sobreposta na forma das logomarcas. (KILPP, 2005, p. 50).

Diferente dos anúncios publicitários comuns, os VTs do Criança Esperança afirmam sua relação com a emissora tanto porque tratam de seu operador institucional quanto porque recebem a assinatura final com a logomarca da Globo (que aparece ao

lado da logo da Unesco). Por outro lado, o caráter de relativa autonomia na programação é afirmado diante da aparição das inserções nos mais diversos pontos da grade, sem limitações de horário e audiência – o que já se diferencia de programas tais como o Ação ou os três tipos de Telecurso, de acordo com o que foi explanado no capítulo anterior. Os VTs sinalizam funcionar como fragmentos ativos do Criança Esperança ao longo da programação.

Operações de tematização, envolvidas na construção de um real televisivo, realizam, como já dissemos no capítulo anterior, o que Verón (2005) denomina de *construção do tempo social*. No modo como o Criança Esperança se faz presente na programação da Globo dentro do período de campanha, sempre em uma mesma época do ano, percebe-se o estabelecimento de determinados tempos sociais, que podem ser compreendidos como “o tempo da solidariedade”, ou “o tempo de ajudar na resolução dos problemas sociais do país”, ou ainda “o tempo de ajudar crianças e adolescentes carentes”. Independente da semiose gerada – o que será investigado mais detidamente – o fato é que os VTs contribuem na determinação dessa temporalidade, afirmando que todos os momentos da programação são propícios a se falar do Criança Esperança e, principalmente, a fazer doações.

4.3.1 CELEBRIDADES

Os VTs surgem sempre protagonizados por uma ou mais celebridades. A persona de destaque aparece convidando à contribuição, materializando uma operação discursiva que sugere ao telespectador seguir o exemplo do seu ícone. Aderir ao CE será, portanto, aproximar-se de algum modo daquele mito, daquela celebridade que o telespectador admira.

Até 2004, essa celebridade surgia sozinha nos VTs. A partir de 2005, elas convidam à contribuição junto com personagens caracterizados como ícones de brasilidades: o boiadeiro segurando o berrante, o paulista de terno e gravata, o gaúcho

tomando chimarrão e aquecendo água num fogo de chão e outros. A estratégia parece pretender reforçar a participação ativa da população brasileira no CE, vista sob o ângulo dos “tipos brasileiros”, de uma brasilidade (identidade nacional) de abordagem caricatural.

O tempo de duração é o mesmo dos VTs comerciais – 30 segundos. O cenário evoca significantes plásticos compostos por bonecos de crianças de mãos dadas, como se fossem “sombras claras” dessas crianças. Os bonecos têm cores diversas, evocando o tom da diversidade. Tanto o fundo do cenário quanto as roupas das personas que protagonizam o VT são de cor branca, evocando um sentido de paz. O branco também estabelece uma diferenciação com o seu oposto, o preto, culturalmente identificado como a ausência da cor, o tom da morte, do desconhecido e do que provoca a medo.

O branco é o seu outro lado. Há, como lembra Guimarães, uma oposição entre preto e branco que remete à outra oposição, que é a que distingue vida de morte. “A binariedade branco-preto é normalmente polarizada e assimétrica, atribuindo-se o valor positivo ao branco e o negativo ao preto, início e fim. A luz como origem de todas as formas e o preto como fim (carvão, cinzas)” (Guimarães, 2000, p. 92). Não por acaso os discursos sobre o Criança Esperança por vezes evocam essa aproximação a um sentido de vida, a vida das crianças atendidas pelas doações.

Acompanhados pela música-tema do Criança Esperança como som de fundo (na linguagem técnica, em BG), os VTs falam em um tom que mistura alegria com serenidade e sempre sorriem em cena. No VT aqui identificado como número 1, veiculado na campanha de 2005, a persona principal é o ator Francisco Cuoco. Ele surge caminhando no cenário em direção à câmera, que vai abrindo seu foco permitindo que as demais personas entrem em cena uma a uma, em movimentação que remete à adesão de cada um em ritmo progressivo. Os corpos vão aumentando em número e a câmera aumenta seu ângulo de visão, gerando um sentido de algo em movimento crescente. Enquanto entram, eles vão falando o texto, somando vozes aos que já apareceram. É assim que olhando para câmera, como quem fala para o telespectador, os atores Francisco Cuoco,

Marcos Pasquim e Roberto Bonfim, mais os apresentadores André Marques e Sérgio Groismann, dizem o seguinte texto:



Figura 1 – Francisco Cuoco



Figura 2 – Marques, Cuoco e Pasquim



Figura 3 – Groismann, Marques,
Cuoco, Pasquim e Bonfim

**Cuoco, Pasquim, Bonfim, Marques e Groismann: *0500.2005.007*
para doar R\$ 7,00.**

Em seguida, mudam o cenário e a personagem. Vê-se uma jovem morena, de traços indígenas, em uma janela com cortina florida, remetendo a um cenário rural e mais relacionado às regiões Nordeste e principalmente à Norte. Ela aparece em primeiro plano, remetendo a uma proximidade com o telespectador. Quando sua fala está perto de terminar, o ângulo da câmera se abre para um plano conjunto. Ela diz:



Figura 4 – Jovem morena

Jovem morena: 0500.2005.015 para doar R\$ 15,00.

Surge a apresentadora Maria Paula no primeiro cenário, também em primeiro plano, que finaliza a divulgação dos números de telefone e as quantias a serem doadas:



Figura 5 – Maria Paula

Maria Paula: 0500.2005.030 para doar R\$ 30,00.

No mesmo cenário, Cuoco retorna e diz:



Figura 6 – Francisco Cuoco

Francisco Cuoco: *Começa com uma ligação. E de repente, a gente está mudando o país.*

Surgem em caracteres os números e valores das doações. Pasquim se junta a Cuoco e finaliza:



Figura 7 – Marcos Pasquim e Francisco Cuoco

Marcos Pasquim: *A campanha de doações para o Criança Esperança está aberta. E o seu coração, está?*

Em seguida, a logomarca do Criança Esperança:



Figura 8 – Logomarca do Criança Esperança

Finaliza com duas assinaturas. Primeiro, as da Globo e da Unesco em igual tamanho na tela. Enquanto a voz em off passa, as duas logomarcas se movimentam na tela:



Figura 9 – Logomarcas Globo e Unesco

Locução masculina: *Criança Esperança 20 anos. Um projeto Rede Globo em parceria com a Unesco.*

Segundo, o promo com os dois principais patrocinadores do CE, novamente voz em off:

Locução masculina: *Criança Esperança. Apoio: Azaléia. Responsabilidade social - a primeira marca da Azaléia. E Banco do Brasil: transformando sonhos em realidade.*

Mais cinco VTs guiados pelo mesmo roteiro foram observados. As mudanças ficaram por conta das celebridades que protagonizam⁵⁷ e os personagens representando brasilidades típicas. Em geral, a celebridade que abre o VT é um ator mais velho e famoso, ou um jovem que esteja fazendo sucesso naquele momento em alguma produção da emissora. Assistindo depois de quase um ano e meio da veiculação, estranha-se a

⁵⁷ Ao todo, participam destes VTs analisados os seguintes artistas: Francisco Cuoco, Marcos Pasquim, Roberto Bonfim, André Marques, Sérgio Groismann, Edson Celulari, Eric Marmo, Isabel Fillardis, Paulo Betti, Isabele Drumond, Arlete Sales, Júlia Lemmertz, Alexandre Borges, Maria Paula, Hubert, Bruna Marquezine, Cissa Guimarães, Aline Moraes, Cauã Raymond, Juliana Didone, Mariana Ximenes, Samara Felipe, Tiago Lacerda, Luigi Baricelli, John Herbert, Tony Ramos, Marcos Frota, Heloísa Perrissé, Ingrid Guimarães, Paulo Vilhena.

presença de alguns nomes que hoje em dia já caíram no esquecimento dos telespectadores, mas que na época da campanha de 2005 eram conhecidos em função da visibilidade garantida pela Globo.

Atentar para a presença e a simbólica exercida pelas celebridades é importante porque esses personagens se constituem em uma das vozes dos VTs. De caráter polifônico, esses pontos da programação não têm apenas um autor: falam as celebridades, fala uma voz em off que se remete à voz institucional da emissora, e falam também os personagens que representam brasilidades. Falam ainda, pela remissão a imagens, a própria Globo e a Unesco com as logomarcas que assinam, seguidas da Azaléia e do Banco do Brasil, patrocinadores do CE. Todas essas vozes representam juntas a autoria dos VTs, compreendendo o autor como faz Foucault: “(...) não como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de sua significação, como foco de sua coerência” (Foucault, 1992, p. 26).

Segundo Foucault, investigar a autoria facilita uma avaliação sobre os *privilégios do sujeito*, indagando as condições e as formas que regem o seu aparecimento na ordem dos discursos: “(...), trata-se de retirar do sujeito (ou ao seu substituto) o papel de fundamento originário e de o analisar como uma função variável e complexa do discurso” (Foucault, 1992, p. 70). Nesse sentido, além de compreender as celebridades como autores, é necessário entender também sua simbólica.

Se durante 20 anos o CE firmou-se como operador institucional da emissora, tendo crescentemente sua simbólica reforçada, o mesmo não acontece com aqueles nomes que “vendem” o projeto. É garoto-propaganda do Criança Esperança quem faz sucesso naquele momento ou quem já tem uma imagem consolidada junto à opinião pública, como os atores Tony Ramos e Francisco Cuoco. O CE é perene, mas as personas que falam sobre ele, em maioria, não o são – encontram-se sujeitas a uma situação de descartabilidade.

A participação dessas personas leva-nos a perceber que a lógica das estratégias de credibilidade sobre o Criança Esperança – e isso não ocorre apenas nos VTs – está intimamente relacionada a uma operação que vamos chamar aqui de *celebrização* das temáticas sociais abordadas. As personas envolvidas em testemunhais e outras estratégias de publicidade do Criança Esperança são mais do que pessoas públicas; são celebridades no sentido de terem garantida alta visibilidade na sociedade nem sempre pelo talento profissional que possuem (nas artes, nos esportes, na política etc.), mas principalmente por “uma complexa engenharia social que passa, entre outras coisas, pela estrutura da mídia, pelas estratégias de *marketing*, pelas mãos de diversos especialistas e, finalmente, pela sensibilização de todos os atores sociais de modo vigoroso e apaixonado”. (Pereira, 2003, p. 45).

No VT 1, o ator em destaque é Francisco Cuoco, o mais velho e mais famoso entre todos os que aparecem; em segundo lugar, Marcos Pasquim, que é também famoso e belo. Percebe-se uma relação de valoração das celebridades com a construção da identidade do “produto” Criança Esperança. A possibilidade de melhorar a condição social de crianças e adolescentes brasileiros aparece como de algum modo relacionada a um outro contexto de valoração social que recai sobre os garotos-propaganda em ação: são famosos, são *globais*, quase todos belos. Isso nos lembra as tramas das novelas da Globo, onde os protagonistas quase sempre são fisicamente atraentes e findam o folhetim em situação financeira destacada.

A participação das celebridades no sistema midiático como um todo é hoje um fenômeno que por diversas vezes interfere no efeito de sentido dos discursos produzidos, em especial no contexto televisivo. A sociedade moderna com o aporte da mídia reconfigurou a relação dos indivíduos com seus potenciais mitos, o que remete a uma redefinição sobre o que é público e privado. Antes do desenvolvimento tecnológico dos suportes midiáticos, as interações davam-se muitas vezes, como pontua Thompson (1995), através de relações face a face, em contextos de co-presença – mesma temporalidade e espaço físico. Esse tipo de interação atenuava o sentido da percepção daquilo que era tornado público.

Uma característica importante desse tipo de relação era a dialogia, isto é, a possibilidade de uma troca entre as duas partes envolvidas no processo comunicacional. Thompson lembra que em contextos como o midiático, os outros são espectadores que testemunham a publicidade⁵⁸, mas nada podem dizer, não podem interferir naquele mundo apresentado, o que na nossa opinião amplifica a idéia presente no senso comum de que o mundo vindo através da mídia é superior e mítico. Aquilo que é visível na TV o é para um número gigantesco de indivíduos situados nos mais diversos contextos físicos, temporais e sociais⁵⁹, como lembra Thompson:

O desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido. (THOMPSON, 1995, p. 121).

O que se observa nos dias de hoje é que público e privado encontram-se separados por fronteiras muito tênues, e que as celebridades (modalidade atualizada dos olímpicos identificados pelos teóricos da Escola de Frankfurt) são personas marcadamente publicizadas sobre os mais diversos aspectos – profissionais, políticos, estéticos, pessoais etc. –, difundindo valores e modelizações os mais diversos, construindo realidades. Em conseqüência, percebe-se uma forte tendência para que os indivíduos que assistem ao espetáculo da celebração passem a ter esses modelos como referência de vida, mesmo que para uma satisfação em nível puramente simbólico.

⁵⁸ Ao utilizar o termo “publicidade” Thompson (1995) trata do sentido de “tornar público” determinada mensagem.

⁵⁹ A separação entre espaço e tempo é um ponto sempre em debate entre teóricos que estudam as características da modernidade. Para Giddens, esse processo é “fantasmagórico” visto que os locais são penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distante deles. “O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a ‘forma visível’ do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza”. (GIDDENS, 1991, p. 27). Segundo Bauman, “A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida em si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação” (Bauman, 2001, p. 15).

A força do mito sobre a constituição subjetiva de uma sociedade não é um fenômeno moderno. Também não é novidade que as biografias dos “homens de grandes feitos” tornem-se parâmetro para muitos. O que impressiona é que no contexto das celebridades esses fenômenos ganhem em dimensão (atingem um grande número de pessoas), descartabilidade (quem é famoso referência hoje pode deixar de sê-lo em meses) e percam em qualidade – afinal, como já foi dito, não é necessário muito talento ou competência profissional para se tornar celebridade.

O sistema midiático tem obviamente um papel fundamental na engrenagem dos processos de celebrização, tanto como produtor quanto como mediador entre essas personas e demais indivíduos. É através das mídias que alguns se tornam tão importantes a ponto de que a simbólica de sua ascensão signifique parâmetro para realização pessoal. A trajetória das celebridades passa a ter, em conseqüência, um significado que influencia a própria constituição da sociedade. No Brasil contemporâneo ser celebridade é índice valorativo para estar à frente de um projeto social e, em alguns casos, vice-versa: aquele que participa de um projeto social e ganha visibilidade por isso também se torna celebridade. Um exemplo dessa segunda modalidade é a participação da médica Zilda Arns, responsável nacional pela Pastoral da Criança⁶⁰, em VTs e matérias sobre o CE.

As tematizações sobre o social tanto dentro quanto fora do contexto Criança Esperança estão marcadas pela celebrização. Observa-se aí uma operação essencialmente autopoiética, pois ser celebridade qualifica para dar visibilidade a questões sociais e questões sociais, por seu turno, ganham em qualificação ao serem apresentadas por celebridades. Lembrando que é a própria Globo que em muito contribui na definição sobre quem são as celebridades da hora, percebe-se uma retroalimentação processual: ela torna o indivíduo celebridade, essa celebridade ganha respaldo por tratar de temáticas sociais, ao mesmo tempo em que essas mesmas temáticas saem ganhando

⁶⁰ A Pastoral da Criança é uma ONG ligada à Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), cujo objetivo é o desenvolvimento integral das crianças, da concepção aos seis anos de idade, em seu contexto familiar e comunitário. O trabalho da Pastoral dá ênfase a ações preventivas, ao fortalecimento do tecido social e a integração entre a família e a comunidade.

por se tornarem visíveis graças a essas celebridades. Além disso, observa-se, em decorrência da autopoiese, a concretização da *re-entry*, visto que a Globo sinaliza ela própria crer no valor que ajuda a emprestar a essas celebridades, isto é, o sistema televisivo reintroduzindo em si próprio aquela realidade que ele construiu para seu entorno.

Em alguns casos, participar de uma tematização do social em outro ponto da programação pode respaldar a presença de uma celebridade no Criança Esperança. A apresentadora Maria Paula (do humorístico Casseta e Planeta), por exemplo, que participa do VT citado, apareceu poucos meses antes em um VT que incentivava o aleitamento materno. Enquanto falava o texto, amamentava sua filha Maria Luiza, mostrando que a idéia que estava vendendo era colocada em prática por ela, o que reforça a operação “siga meu exemplo”.

Enquanto sistema marcadamente autopoietico, a televisão elabora a partir dela mesma sua estrutura e os elementos que a compõem. É claro que, sendo sistema, sofre interferências do entorno. Mas essas influências são significativamente menores do que aquilo que ela cria dentro de si e para si. Nesse sentido, entra em jogo aqui a dimensão da auto-referencialidade, pois na medida em que define quem é celebridade e concede-lhe espaço para exercer tal papel (sendo um desses espaços o das tematizações sobre o social) no interior da paisagem de sua programação, ela vai reforçar sua própria simbólica. Então, determinada persona, que é celebridade graças à Globo, reforça a importância da emissora por estar presente em sua programação.

Nos VTs e demais pontos da programação nos quais as celebridades falam do CE observou-se uma operação discursiva que insiste em incentivar o telespectador a seguir o exemplo de seu ídolo. No programa Vídeo Show em 2004, por exemplo, o ator Eriberto Leão (presente na novela das seis da época, Cabocla), ao falar do CE, afirma que ajudar o projeto é “exemplo do homem elevado e mais evoluído”. No mesmo programa, o ator Malvino Salvador (da mesma novela) afirma que contribuir “faz bem para a própria pessoa”.

Nos VTs de 2005, essa estratégia do “siga o exemplo” tem o mesmo tom de forte apelo à sensibilidade social e à capacidade solidária do telespectador. Com as frases “A campanha de doações para o Criança Esperança está aberta. E o seu coração, está?”, marcadas por uma função apelativa, parece pretender mexer com a capacidade do telespectador em ser generoso, mobilizando mesmo um potencial de culpa judaico-cristã tão forte em nossa cultura. Ser capaz de doar significa “ter coração aberto”, por conseqüência, não doar é ser mesquinho e insensível à situação das crianças e adolescentes que poderão ser beneficiados.

Em resumo, mostra-se uma persona respaldada pela simbólica de celebridade afirmando que contribuir para o Criança Esperança é um bom exemplo e que deve ser seguido. Deve-se levar em conta, entretanto, que o valor do “bom homem”, que em alguma medida aproxima-se do “homem cordial” que demarcaria nossa brasilidade tradicional (na verdade, historicamente imposta), remete a uma perspectiva potencialmente apolítica. Basta “ter coração” para saber a necessidade de contribuir, não importando a noção sobre a condição social, política e econômica do país.

Outro ponto do VT que também incita certo distanciamento dos processos sócio-históricos está na frase “Começa com uma ligação. E de repente, a gente está mudando o país”. Esse texto é, a nosso ver, profundamente relevante para a semiose gerada pelo Criança Esperança. Numa frase em estrutura de gradação – primeiro a ligação, depois a mudança do país – é apresentada a possibilidade de transformar o cenário social brasileiro, a despeito do CE incluir apenas algumas ONGs brasileiras. Todo um contexto de crise social tem sua complexidade reduzida, incluindo aí a possibilidade de participação do telespectador, para quem basta um telefonema e sua participação no processo está concretizada.

Ao afirmar a possibilidade de “mudança do país”, o texto indica, numa relação anafórica, a existência de um país que necessita de mudanças, o que remete a uma

situação de crise social⁶¹. Até aí, a correspondência com o mundo vivido encontra-se num patamar razoável, uma contribuição interessante para a visão do país sob a ótica de suas carências sociais. A fragilidade do discurso (no sentido de seu potencial apolítico) está no modo como o indivíduo pode contribuir na transformação desse cenário social negativo: sua participação financeira. Embora possa parecer, não há relação metafórica aí. A proposta é concreta no sentido de que através de um telefonema faz-se uma contribuição financeira e, em um efeito dominó, o cenário social do país estará mudado.

Não há referência, nos VTs que seguem o roteiro citado, menções mais diretas a uma temática social específica, mas à questão social brasileira como um todo. O social tematizado refere-se aos aspectos gerais da fragilidade social do país. Essa proposta de mudança, cuja temática de fundo é a crise social brasileira, funciona como um elo de ligação entre a Globo e os demais sistemas sociais. E nos leva a concluir, pela semiose gerada, que tem fundamento a tese luhmanniana de que os sistemas funcionam em prol da redução das complexidades que encontram em seu entorno. É essa operação que configura o tom apolítico dos VTs, embora, vale salientar, não se desenha do mesmo modo em outros pontos da programação que tratam do CE.

4.3.2 BRASILIDADES

Retomemos à situação polifônica desses VTs. Junto com as celebridades, outra voz que aparece convidando à contribuição financeira é a de um conjunto de atores desconhecidos (representando personagens “típicos” da cultura brasileira). Ao que tudo indica, ao contrário das campanhas anteriores, esta foi a primeira vez que essa estratégia foi utilizada, remetendo à idéia de que, junto com as celebridades, participam da

⁶¹ Não é possível imaginar, por exemplo, uma campanha de contribuição a entidades que ajudam crianças na Suíça utilizando o apelo pela mudança do país, visto que não há essa demanda por lá. A existência de entidades voltadas para crianças existiria por questões pontuais e não conjunturais, como é o caso Brasil.

campanha um conjunto de figuras que representariam um Brasil de diversas regiões, todas elas devidamente caracterizadas pelas suas tradicionais tipificações.

Uma análise discursiva deve sempre atentar para a relação interdiscursiva entre texto verbal e não-verbal, visto que o que se costuma verificar é o reforço de um ao outro, às vezes ampliando-o ou mesmo parafraseando-o. Essa observação é importante no caso da análise da função cumprida pelas brasilidades nos VTs. Do ponto de vista verbal, os personagens tipificados informam apenas o telefone e o valor da contribuição de quinze reais (“0500.2005.015 para doar R\$ 15,00”). É a sua caracterização visual analisada sob a perspectiva da simbólica dessa tipificação que vai gerar semioses muito mais ricas do que simplesmente o texto verbal expressado.

Inicialmente, vale atentar para a participação desses personagens nos VTs que até a campanha de 2004 eram protagonizados apenas por celebridades. A introdução dessas personas que simbolizam brasilidades regionais parece pretender reforçar a idéia do Criança Esperança enquanto projeto coletivo para além dos atores sociais relacionados diretamente à Globo, chegando a brasileiros de origens diversas. É uma parte de uma operação mais ampla que em outros pontos da programação fica mais clara: omitir a auto-referencialidade da Globo no projeto sugerindo que o Criança Esperança não é da Globo ou apenas da Globo, mas de todos os brasileiros – no caso dos VTs, devidamente tipificados.

A instituição de modelos de brasilidades comumente foi uma pauta em recorrentes discussões entre intelectuais brasileiros. Não é o caso de adentrarmos aqui nesse debate, que remete a uma série de questões que nos tirariam do foco desta pesquisa. Cabe, entretanto, lembrar que o sistema midiático brasileiro, em especial a televisão, tem trabalhado em prol da alimentação de um ideário que folcloriza a cultura nacional, articulando-a, a seu modo, como unidade e diversidade. O que temos assistido com freqüência em termos de televisão brasileira é um olhar estrangeiro sobre quase todas as culturas que existem fora do eixo Rio-São Paulo, território das sedes das emissoras de TV do país – sejam de canal aberto ou fechado.

É comum que olhares estrangeiros estranhem seus diferentes e, no momento de representá-los, o façam de modo caricatural. Um dos exemplos mais constantes dessa prática no âmbito da televisão brasileira é a caricatura que as novelas da Globo construíram em torno dos nordestinos, quase sempre personagens que incitam o humor pelo modo de falar, as roupas que vestem, as características físicas e a condição social subalterna (a empregada doméstica, o pescador, o migrante etc.). O que se observa é que esses modelos de brasilidade acabam constituindo-se em operações de duplicação da realidade por parte do sistema televisivo, concretizando o processo previsto pela teoria de Luhmann, onde a representação dessa duplicação retorna ao próprio sistema enquanto realidade.

Nos VTs analisados, os modelos de brasilidades só confirmam o que sinaliza ser realidade para a própria Globo no que tange à identidade nacional. Essa é a realidade do sistema televisivo representado pela emissora: o que se encontra fora do eixo Rio-São Paulo é quase sempre caricatura. Assim o é a jovem que surge no VT 1, caracterizada como alguém do Norte ou do Nordeste. O cenário é composto por uma janela de cortinas simples, mas coloridas – remetendo a uma situação de baixa condição socioeconômica contrastando com a alegria simples evocada pela cortina florida de cores fortes.



Figura 10 – Jovem morena

O que se vê é uma modalidade de representação do “homem cordial” que caracterizaria o brasileiro sob essa ótica caricatural de brasilidade. Observa-se também, para além da caricatura, um certo tom *fake* na personagem “nortista”, pois a despeito de

se caracterizar com a cultura de regiões distantes do Rio de Janeiro, fala com explícito sotaque carioca.

A mesma ordem discursiva é o que se percebe nos demais representantes de brasilidades. No VT 2, há um “típico cangaceiro”: a imagem de um homem maduro, vestido com roupas de couro e chapéu de vaqueiro, tendo como pano de fundo uma igreja simples, que evoca um lugar do interior do país, provavelmente o Nordeste – alimentando a simbólica que relaciona a região a contextos de baixa situação econômica. A câmera capta o personagem num movimento de *contra-plongée* (de baixo para cima), o que em geral serve para dar a impressão de agigantamento da pessoa que aparece na tela de TV, mas que neste caso mais remete a uma estratégia da câmera para contemplar no quadro a igreja que serve de cenário.

No VT 3, tem-se um personagem com roupas típicas da cultura do Rio Grande do Sul, segurando um chimarrão, esquentando água num fogo de chão, em um cenário que remete a um pampa gaúcho. No VT 4, o tipo ideal é o do “homem trabalhador”, representado por um paulistano engravatado em plena avenida Paulista. O cenário de fundo, também captado em *contra-plongée*, é composto por prédios altos e modernos. O homem em questão é jovem, tem boa aparência e sinaliza ter alta condição financeira. São Paulo é, pelo modo como foi representado/duplicado, um lugar de condição econômica privilegiada e marcada pelo desenvolvimento moderno (prédios altos e de arquitetura moderna).

Foram observadas ainda mais duas versões desse mesmo roteiro de VT. Um que mostra uma dona-de-casa segurando um guarda-chuva em pleno sol – o que indica um lugar cujo sol bate forte, faz calor. O cenário é composto por um amontoado de abóboras à sua frente indicando sua presença em uma feira livre. Por fim, um VT explora a imagem de uma outra “brasileira típica”: uma baiana vestida a caráter, numa câmera que a capta de cima pra baixo, mostrando como cenário um chão de calçamento, remetendo ao piso do Pelourinho, lugar histórico e turístico de Salvador.

O que se observa é uma reedição, sujeita à ordem do sistema televisivo, do cultivo do que vários intelectuais brasileiros denominam de “tipos ideais”⁶², que teriam o objetivo de fortalecer a noção de “identidade nacional”. Uma noção, vale frisar, permeada de uma simbólica elitista. Segundo Priolli (2000, p. 15), a televisão brasileira é produzida por uma elite que vive de costas para o Brasil e “cria a sua peculiar imagem do país, quase sempre folclorizando e discriminando índios, negros e asiáticos, pelo ângulo racial; mulheres e homossexuais, pelo ângulo do gênero; e nordestinos e nortistas, pelo ângulo geográfico”.

4.3.3 RENATO E PILLAR: VTS DIFERENCIADOS

Ironicamente, é justamente um nordestino, o humorista Renato Aragão, o principal garoto-propaganda do Criança Esperança. Em 2005, foram observados ainda dois VTs sobre o Criança Esperança, que embora tenham a mesma função de incentivar a doação, apresentaram roteiros um pouco diferentes do modelo até agora tratado. Em um deles, a celebridade é Aragão, cuja imagem está diretamente relacionada ao CE por vários motivos. Como já foi relatado aqui, foi com um programa especial de ajuda às vítimas de uma enchente na região Nordeste que nasceu a idéia do Criança Esperança. À frente dessa iniciativa estava Renato Aragão ainda fazendo parte do quarteto humorístico Trapalhões.

Há 16 anos Aragão é embaixador do Unicef no Brasil, entidade que por muito tempo foi a parceira primordial do CE. Sua imagem tem sido construída em torno do universo infantil e de trabalhos assistenciais em torno desse público. É ele o apresentador dos shows de sábado à noite, ponto alto do período de campanha. Antes do show, porém, é comum que ele participe de programas regulares da grade de programação da

⁶² Gilberto Freyre foi um dos primeiros a falar sobre essa noção de “tipo ideal” em seu histórico livro “Casa grande e senzala”. O escritor pernambucano tinha uma visão extremamente crítica sobre tal qualificação, relacionando-a a uma relação de exploração econômica e simbólica de uma classe dominante brasileira sobre os setores menos favorecidos da sociedade. Em suma, uma forma de dominação social, econômica e política.

Globo para divulgar o CE, tais como o Mais Você e o Programa do Jô. Sua presença nesses programas é tratada como de ordem muito especial. O apresentador Jô Soares, logo no início da entrevista, “reclamou” que Aragão era um convidado que há tempos ele almejava entrevistar e que finalmente havia chegado esse dia.

No Mais Você, a apresentadora Ana Maria Braga o apresenta enquanto “um exemplo de homem, de pessoa acima de tudo”. Renato Aragão participa como aquele que vem falar “com autoridade” sobre o CE, incluindo aí explicar como tudo começou, de que modo se desenvolveu, os grandes momentos nos últimos 20 anos⁶³ etc. Nas duas entrevistas há sempre uma alinhavo entre o assunto Criança Esperança e as vidas artística e particular do humorista, tratando de sua esposa e filha, o que só reforça essa noção de celebração marcada por uma mistura (às vezes confusão) entre o público e o privado.

A participação de Renato Aragão à frente do Criança Esperança também é marcada por simbólicas por vezes divergentes. Por um lado, ele é o exemplo daquele que se preocupa com a situação das crianças carentes e trabalha em prol delas, o que denotaria uma capacidade privilegiada de compreensão reflexiva sobre a realidade social. Por outro lado, enquanto humorista ele sempre representou, na pele do personagem Didi, uma brasilidade ainda mais caricatural do que aquelas analisadas até agora. Didi é a expressão individual de uma série de características historicamente alimentadas sobre o nordestino: sem atrativos estéticos, de baixa estatura, pouco inteligente e pobre.

Outras características o relacionam a uma tipificação de brasilidade ainda mais larga, que vai além dos limites de uma região, incorporando algo de cunho mais “nacional”: o pobre pouco inteligente, mas esperto, que sempre encontra formas engraçadas e nem sempre éticas de se livrar dos obstáculos com os quais se defronta. É inofensivo, engraçado, representação de uma brasilidade cordata, o “homem cordial”, tipificação relacionada a um indivíduo que não tem noção de sua condição de cidadão no país, marcado por uma postura subserviente em relação às instâncias de poder.

⁶³ Trata-se de um programa exibido no dia 4 de agosto de 2005, quando o Criança Esperança completava 20 anos.

Contextualizado no universo do Criança Esperança, Renato Aragão é ao mesmo tempo o referencial desenvolvido a partir de seu único personagem, e o ator, que tem “vida real”, privada e ao mesmo tempo pública. E é ele quem está à frente de um VT diferenciado dos demais, tanto pelo texto verbal quanto por ser a única celebridade em cena. Ele surge com a camisa de divulgação do CE e diz:



Figura 11 – Renato Aragão

Renato Aragão: A campanha de doação do Criança Esperança 2005 já está no ar. Faça agora a sua ligação e ajude a fazer um Brasil melhor para todos nós. Ligue: 0500.2005.007 para doar R\$ 7,00.

Em seguida, mudam cenário e personagem. Uma jovem adolescente segura uma bicicleta num cenário urbano (que até certo ponto remete, sem deixar explícito, a Brasília, por sugerir um lugar plano) diz:

Adolescente: 0500.2005.015 para doar R\$ 15,00.

Surge um boiadeiro que segura seu berrante, relacionando ao Pantanal que finaliza a divulgação dos números para doação:

Boiadeiro: 0500.2005.030 para doar R\$ 30,00.

A finalização ocorre como os demais VTs, registrando a participação da Globo, Unesco e os dois patrocinadores Banco do Brasil e Azaléia.

A mesma idéia de um Brasil em crise que precisa ser mudado está expressa no texto dito por Renato Aragão: “Faça agora a sua ligação e ajude a fazer um Brasil melhor para todos nós”. Entretanto, o uso da palavra “melhor” atenua a idéia de uma grande transformação, mais forte no texto dos VTs anteriormente citados, que falavam de “mudança”. No texto dito por Aragão, o Brasil, com o Criança Esperança, torna-se “melhor”, o que indica numa operação anafórica, a existência de uma situação que não está ruim, mas que pode ser melhorada.

Em uma análise geral do texto verbal, percebe-se que estratégias estilísticas mais rebuscadas foram poupadas, provavelmente diante da importância da persona em questão. Nesse caso, a presença de Renato Aragão no VT seria praticamente suficiente para solicitar doações, importando pouco a forma como ele diz, bastando assim um texto simples, mais direto, de função mais referencial. A presença do comediante sozinho no VT, não dividindo a cena com nenhuma outra celebridade, só reforça a importância dada a Renato Aragão pela emissora. A estratégia já tratada, de criação da celebridade, retornando à própria Globo a importância instituída na medida em que essa celebridade faz parte da paisagem da programação *global*, surge aqui mais uma vez. Nesse caso, tendo a função de reforço da auto-referencialidade da Globo ainda mais forte.

A mesma estratégia de investimento central na simbólica da celebridade em questão é encontrada na terceira modalidade de VT identificada na campanha de 2005. Patrícia Pillar protagoniza sozinha um VT que tem público-alvo direcionado: o meio empresarial. A atriz entra em cena vestida com a camisa do Criança Esperança e diz o texto a seguir enquanto caminha pelo mesmo cenário dos demais VTs :



Figura 12 – Patrícia Pillar

Patrícia Pillar: Há 20 anos o Criança Esperança mobiliza milhões de brasileiros em favor da criança e do adolescente. A partir deste ano, as empresas socialmente responsáveis podem entrar nessa corrente fazendo doações para combater a fome, o analfabetismo e o trabalho infantil. Acesse o site do Criança Esperança para sua empresa participar de uma campanha que já beneficiou mais de 3 milhões de crianças. O Brasil vai conhecer e aplaudir a sua iniciativa.

Esse é um momento da campanha que estabelece de modo direto uma relação de heterorreferência entre o sistema televisivo representado pela Globo e o sistema econômico com foco na área empresarial por meio de uma operação de acoplamento estrutural. O convite da emissora mais uma vez apela para a possibilidade de sensibilidade social do público-alvo, afirmando de modo indireto que doar ao CE é ação para empresas socialmente responsáveis. É também um convite de adesão: ao doar, a empresa passa a participar de uma campanha que ajuda milhões de crianças. Por último, e mais relevante a nosso ver, a promessa de um resultado que virá a partir da doação: “O Brasil vai conhecer e aplaudir a sua iniciativa”.

Sabe-se que faz parte das técnicas de persuasão da mídia encerrar peças publicitárias com a mensagem mais importante que se pretende comunicar. É fato que antes da última frase citada o texto apela para a importância de ajudar crianças e adolescentes, objetivando combater “a fome, o analfabetismo e o trabalho infantil”, problemas sociais reais e concretos. Mas é no encerramento que surge aquele que parece ser o grande retorno para o empresário potencialmente doador: a visibilidade

ampliada junto ao público em geral. Em outras palavras, a empresa ganha principalmente porque vai ficar *bem vista* junto à sociedade, o que configura – da parte da empresa – uma estratégia de marketing propositadamente não explícita.

Retornamos aqui às questões inicialmente debatidas neste trabalho, no primeiro capítulo, sobre a relação entre empresas, responsabilidade social e estratégias de visibilidade. Assim como o que já foi discutido, o que muitas vezes sinaliza como fator de alta relevância para uma iniciativa de responsabilidade social é o ganho de imagem que as empresas podem vir a ter. No VT citado, essa vantagem é ressaltada, diferente dos VTs anteriores, dirigidos ao público em geral. A esses, o apelo é emocional e individual, em troca da possibilidade de que cada telespectador se veja mais solidário em relação à situação das crianças e adolescentes do país. Ao mirar os empresários, a estratégia muda: a doação é possibilidade de prática de ação de responsabilidade social e é, em consequência, ganho em visibilidade.

Por fim, a respeito deste VT, há ainda a presença da atriz Patrícia Pillar sozinha, em uma operação semelhante à do VT com Renato Aragão, onde a presença individual parece pretender demarcar um diferencial na semiose gerada. Em contraposição aos demais VTs, é sinalizado que aquele é um VT sobre o Criança Esperança diferenciado – uma única persona vai dar o recado, que também se diferencia por ter público-alvo específico e não geral. A presença de Pillar evoca a autoridade de uma atriz mais madura.

Por outro lado, sua imagem remete a uma outra persona, que é o seu marido Ciro Gomes, deputado federal e ex-candidato à Presidência da República. A participação de Patrícia Pillar, levando em conta que ela própria já fez campanha na TV para o marido, é uma espécie de exceção a uma regra, em especial porque ela surge em uma posição de destaque no conjunto de VTs de 2005 – fala sozinha e para um público-alvo específico e de alto poder financeiro. O que torna esse fato relevante para nossa análise é menos o sentido construído pela presença e mais pela ausência. Explicamos. Não há, em tudo o que vai ao ar sobre o Criança Esperança, nenhuma referência direta à presença de políticos. Eles nunca participam falando sobre o CE, o que demonstra uma clara intenção

da Globo em não estabelecer relações partidárias ou políticas mais diretas no que tange ao Criança Esperança.

Essa estratégia representa, a nosso ver, um reforço à centralidade da Globo não apenas em relação ao Criança Esperança, mas em todo o contexto de *reação* à crise social que ela afirma várias vezes existir ao longo do período de campanha. O que vai estabelecer – e isso fica mais claro em outros pontos da programação, como o da “prestação de contas” durante o programa do Faustão – uma relação de disputa com outros sistemas sobre quem pode resolver os problemas sociais do país. Importante deixar claro que não há aqui a defesa da participação de políticos no CE. O que nos importa é o sentido produzido a partir tanto do que está presente quanto do que está ausente.

Em verdade, a dimensão política perpassa toda a gramática discursiva do Criança Esperança, visto que ele propõe uma ação social através de uma série de ações de sentido que remetem à situação política e econômica brasileira. Mas isso por vezes ocorre através de operações de apagamento das marcas distintivas das questões em foco. Na medida em que encobre os sentidos políticos dos discursos que abordam o Criança Esperança, a Globo estabelece um distanciamento entre ela e um sistema que se encontra extremamente desgastado junto à opinião pública. Ao propor saídas para a crise social e lembrar que o sistema político até hoje não teria resolvido essa situação, a Globo estabelece uma diferenciação autofortificada em relação ao sistema político: ela não faz parte desse sistema, mas pode atuar com ações sociais e de sentido que resolvam os problemas que o sistema político não conseguiu resolver.

Segundo Luhmann (2005), na medida em que um sistema tem êxito em distinções desse tipo, realiza sua auto-referencialidade. A nosso ver, o Criança Esperança é um operador institucional de alta relevância para a Globo justo porque por meio dele diversas operações de auto-referencialidade se concretizam. Assim ocorre na semiose gerada através das celebridades gestadas pela própria Globo, bem como no encerramento dos VTs, quando surge a logomarca da Globo lado a lado com a da Unesco – acompanhado

do texto “*Criança Esperança 20 anos. Um projeto Rede Globo em parceria com a Unesco*”. E assim o é na medida em que de modos implícito (caso dos VTs) e às vezes explícito (como veremos adiante), o discurso *global* sugere o Criança Esperança como uma alternativa de solução para aspectos da crise social brasileira.

4.3.4 2006: MENOS VISIBILIDADE, MAIS SOCIAL

Uma ausência percebida nos VTs exibidos em 2005 foi uma menção mais objetiva a questões sociais. A única tematização do social até então identificada abordava uma situação mais conjuntural de crise pela qual passa o país, como já foi tratado. Os VTs de 2006 inovam nesse aspecto. O roteiro mais utilizado durante o período de campanha focou-se principalmente na tematização de questões sociais em um tom mais referencial e, por isso, mais informativo. A meta de sensibilizar o telespectador pela mobilização do afeto permanece, mas o chamariz, dessa vez, é o próprio tema.

O cenário de fundo branco permanece, assim como os bonecos inertes coloridos. De mãos dadas com eles estão figurantes diversos – crianças, homens, mulheres – todos vestidos de branco, tal qual o figurino das celebridades. Esses figurantes substituem aqueles que nos VTs de 2005 representavam as brasilidades – surgem como uma outra modalidade de investir na participação do homem comum nessas inserções. Sorriem para a câmera, mas são sempre captados em ângulos abertos, sendo impossível vê-los em mais detalhes.

A cada VT, uma única celebridade. Irene Ravache, estrela da hora na novela das oito (*Belíssima*), é a persona da vez, mas no início somente sua voz em off aparece enquanto a câmera mostra em movimento panorâmico mãos que vão aderindo aos bonecos. A atriz só surge no final de seu texto, quando chega perto de dois bonecos já de mãos dadas e fala olhando para câmera, movimentando as mãos num sentido de união. Mais uma vez o movimento dos corpos sugere uma adesão crescente, sinalizada principalmente no ato de dar as mãos.

O assunto tematizado trata do número de crianças e adolescentes brasileiros fora da escola. As informações tematizadas têm sempre suas fontes referenciadas em pequenos caracteres na parte inferior da tela. No caso dos dados divulgados por Ravache, por exemplo, fica registrado que a fonte é o Inep⁶⁴.



Figura 13 – Início VT com Irene Ravache



Figura 14 – Irene Ravache

Irene Ravache: **Você sabia que mais de 2 milhões de adolescentes brasileiros de 15 a 17 anos estão fora da escola? Juntos nós podemos transformar a vida desses jovens.**

***Locução masculina: 0500.200.6007 para doar R\$ 7,00;
0500.200.6015 para doar R\$ 15,00; 0500.200.6030 para doar
R\$ 30,00.***

⁶⁴ Instituto Nacional de estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, organização ligada ao Ministério da Educação.



Figura 15 – Irene Ravache e figurantes

Irene Ravache e figurantes: *Participe do Criança Esperança!*



Figura 16 – Logomarcas Globo e Unesco

Locução masculina: *Criança Esperança, um projeto Rede Globo em parceria com a Unesco.*

Como já discutido na parte deste capítulo que contextualiza o acontecimento, foi observado um arrefecimento nos investimentos de visibilidade sobre o Criança Esperança na programação da Globo, se comparamos 2006 com 2005. Isso fica muito claro na análise sobre o VTs que foram ao ar no ano passado. Nesse roteiro principal citado há apenas uma única celebridade por cada tematização e, ao observar algumas vezes essas inserções, percebemos que elas foram gravadas no mesmo dia, pois mantêm os mesmos figurantes e chegam inclusive a utilizar as celebridades também como figurantes, aparecendo apenas o tronco do corpo e as mãos delas junto às mãos de bonecos ou figurantes. Por exemplo: no VT protagonizado por Irene Ravache, aparecem o tronco e as mãos de Glória Pires e Leticia Sabatella.

Ao todo, foram observados cinco VTs que seguem esse mesmo roteiro, variando apenas em relação às tematizações. São quatro celebridades artistas (Irene Ravache, Glória Pires, Letícia Sabatella e Marco Nanini) e uma quinta, a médica Zilda Arns, representante direta do terceiro setor e diretora da ONG com a qual a Globo através do CE mantém um tipo de parceria diferenciada, que é a Pastoral da Criança. Os textos abaixo tratam dos trechos que se referem às tematizações do social materializadas:

[Exclusão educacional]

Irene Ravache: *Você sabia que mais de 2 milhões de adolescentes brasileiros de 15 a 17 anos estão fora da escola? Juntos nós podemos transformar a vida desses jovens.*

[Pobreza no semi-árido]

Glória Pires: *No Brasil, cerca de 13 milhões de crianças e adolescentes vivem na região mais pobre do país: o semi-árido. Vamos dar um futuro melhor pra esses jovens.*

[Exploração sexual]

Letícia Sabatella: *Por ano, pelo menos 100 mil crianças e adolescentes são vítimas de exploração sexual no Brasil. Com a sua ajuda nós podemos ajudar a mudar essa realidade.*

[Mortalidade infantil]

Zilda Arns: *Você sabia que mais de 90 mil crianças morrem por ano no Brasil antes de completarem um ano de vida? Você pode ajudar a mudar esse quadro.*

[Exclusão cultural]

Marco Nanini: *Você sabia que mais da metade das crianças e adolescentes do Brasil nunca visitaram um museu de arte? Vamos ajudar nossos jovens a ter mais acesso à cultura.*

Essas tematizações evidenciam uma relação de acoplamento estrutural do sistema televisivo com o seu entorno. Os temas, como já foi dito, representam o chamariz, o elo que liga o discurso visibilizado na programação à realidade fora da tela. Trazidos para dentro do sistema representado pela Globo, eles são ressignificados, pois atados às

simbólicas constitutivas do Criança Esperança, que representam, em essência, a realidade construída pela Globo e ofertada à sociedade brasileira enquanto a realidade dessa mesma sociedade.

O social surge aqui produzindo um sentido de denúncia, mais por conta de seu conteúdo do que pelo tom geral da semiose gerada. Embora as informações divulgadas sejam fortes, o contexto discursivo do enunciado produz uma espécie de abrandamento desse primeiro sentido. O que ressalta é o cenário e o figurino branco, a participação passiva de figurantes sorrindo, bonecos inertes coloridos e a reluzente figura de uma celebridade, ícone mítico de uma série de valores positivos já discutidos aqui (sucesso, riqueza, entretenimento etc.). Produz-se, pois, um sentido mais forte do que as informações anunciadas (que se remetem, muitas vezes, a potenciais tragédias sociais anunciadas), que clama não por uma reação indignada por parte do telespectador, mas por uma adesão.

Trata-se de adesão à consciência de que aqueles problemas tematizados existem e podem ser resolvidos por meio do Criança Esperança (leia-se Globo). Para isso, quem assiste pode participar contribuindo. Trata-se de uma oferta de acesso ao espaço público como fórum de participação. Mas, como é possível concretizar essa participação? Segundo o sentido produzido, primordialmente através de contribuição financeira. Eis um modelo de uma participação mediada pelo sistema televisivo; uma participação, vale ressaltar, embora apagada pelo discurso *global*, eminentemente política, visto que diz respeito a uma intervenção no âmbito social da vida coletiva.

4.4 TELEJORNALÍSTICOS: A NARRATIVA MÍTICA DA SOLIDARIEDADE

JÁ SE TRATOU AQUI DA dicotomia tradicional, baseada numa perspectiva de real ontológico, que divide os gêneros da programação televisiva em *informação* e *ficção*. Uma das conseqüências dessa classificação é o estabelecimento, junto ao telespectador, de um contrato de espectação – parafraseando Verón (1983), que fala de “contrato de leitura” em relação ao jornalismo escrito. Sob essa perspectiva, programas que se encaixam na classificação de jornalismo e contextualizados na programação televisiva estabelecem uma relação contratual simbólica que reza que aquilo colocado no ar trata-se de *realidade*, visto que informação – estabelecendo uma relação de diferenciação com o que estaria no campo da ficção, também identificável como o “não-real”.

Segundo Luhmann (2005), o jornalismo⁶⁵ é a área da programação que fornece de forma mais direta a cópia da realidade e dessa mesma forma ela é anunciada e percebida. Para a nossa análise interessa que tal relação contratual simbólica trata, em essência, do modo com uma sociedade permite sua auto-observação ao encargo do sistema televisivo e tende a aceitar essa mesma forma de observação à maneira da observação dos observadores.

Na TV, os telejornalísticos assim se colocam frente ao telespectador. Há o acordo naturalizado de que as mensagens transmitidas mantêm uma relação estreita com a realidade e há ainda um segundo compromisso, igualmente naturalizado, que é o de trato *imparcial* para com os assuntos em foco. Segundo Eco (1984), recaem sobre os programas informativos as maiores cobranças de seriedade das informações veiculadas. Segundo o autor, são três os preceitos básicos a respeito desse tipo de programa: 1. dizer a *verdade*; 2. dizer a *verdade* segundo critérios de *relevância* e *proporção*; 3 separar *informação* e *comentário*.

⁶⁵ Ao referir-se ao jornalismo, Luhmann (2005) tem por hábito utilizar os termos “notícias e reportagens”.

Esse modo de agir indicaria que o jornalismo no contexto televisivo repassaria ao telespectador todos os dados sobre os fatos, cabendo a quem assiste utilizar sua capacidade reflexiva e chegar às suas próprias conclusões. Sabe-se, entretanto, que não faz parte da instância do discurso tamanho distanciamento para com os seus conteúdos e que a própria TV é marcada por uma série de recortes discursivos propiciados tanto pela ação humana (apresentadores, repórteres, editores etc.) quanto pelos recursos tecnológicos que lhe são intrínsecos (planos, focos de imagem, edição etc.). Para além disso, sempre nos cabe lembrar da perspectiva de real trabalhada aqui, relacionada à interioridade de cada sistema.

Entretanto, o que impera ao telespectador, ao consumir informação, é a condição da TV como fiel tradutora da realidade. Tal característica delinea de modo definitivo aquilo que o senso comum espera enquanto função dos telejornalísticos, o que contribui na sua formatação como um gênero. Falar dessa relação proposta com a realidade é tratar das regras de constituição discursiva que garantem a repetição de operações e que, como diria Verón (2004), se adiantam aos sentidos que vêm a ser produzidos. A contínua reafirmação dessas regras, realizada numa relação sucessiva de autopoiese, vai garantir as referências que moldam o gênero, mesmo que em situação híbrida. Em síntese: são operações que se atualizam e em conseqüência auto-fortalecem o telejornalismo como um gênero descrito sob certos moldes.

É investindo com bastante ênfase nessa perspectiva de *observador fiel do real* que as intervenções jornalísticas da Globo são trabalhadas ao tratar do Criança Esperança. No período de campanha, os telejornalísticos são convocados a realizar a cobertura factual do acontecimento, o que inclui eventos paralelos (como o funcionamento dos Espaços Criança Esperança, parceria Globo e Unesco, competições esportivas envolvendo atletas e artistas etc.) e a cobertura dos dois shows de sábado e domingo, envolvendo aí não apenas o durante como o depois e principalmente o antes.

Foram observadas ainda duas formas de participação dos telejornalísticos no CE. Uma é a abertura de espaço nos programas esportivos para que atletas peçam doações.

A outra se constitui em um dos momentos que consideramos mais estratégicos para a consecução de tematizações sobre o social, que são as matérias que mostram o trabalho de entidades que recebem verbas oriundas das doações realizadas. E é a partir delas que examinaremos o papel dos telejornalísticos no Criança Esperança.

Durante um espaço de tempo de cerca de quatro semanas entre julho e agosto de cada ano, todos os quatro telejornalísticos da Globo tematizam o Criança Esperança. Há diariamente pelo menos uma matéria em cada um deles (Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo) focada na missão de mostrar os efeitos concretos do repasse de dinheiro arrecadado com o CE a ONGs localizadas em diversos estados brasileiros. Sob tal perspectiva, os telejornalísticos realizam uma operação que chamamos de “prestação de contas”, realizada em outros moldes também pelos programas de auditório, em especial o Programa do Faustão (o que será abordado mais à frente neste trabalho). A diferença é que nos telejornalísticos a operação se realiza sem ser assim nomeada, enquanto que no Faustão é assim explicitado: prestação de contas.

Assentada no contrato de observador fiel da realidade que os telejornalísticos mantêm com seus telespectadores, a Globo explora esses pontos da programação para afirmar que o dinheiro arrecadado é bem utilizado e consegue transformar cenários sociais. É o momento da “prova concreta”, da relação mais direta com o que de fato acontece no cotidiano das pessoas, fortalecendo a idéia de que o Criança Esperança não é algo concernente apenas ao universo televisual, mas que existe e atua concretamente na sociedade.

Nas primeiras observações sobre o papel dos telejornalísticos em relação ao CE, foi detectado que as matérias que abordam o assunto trazem, modo geral, um mesmo formato, que lembra a narrativa dos contos de fadas. Inicialmente, o repórter mostra uma situação local (um município, uma comunidade, um grupo de crianças de uma favela, um grupo de mulheres etc.) de grande dificuldade em alguma área social (desnutrição, mortalidade infantil etc.). A partir da ação de uma ONG financiada pelo projeto, esse

cenário se transforma e a situação do coletivo envolvido passa a ser outra. Expressões como “evolução”, “transformação”, “vida nova” etc. são utilizadas correntemente.

Despojadas da ordem tradicional jornalística de imparcialidade para com o assunto tratado, as matérias abraçam a causa do CE explicitamente, mostrando-o bom o suficiente para não ter sua existência e funcionamento questionados mas, pelo contrário, louvados. Desse modo, a exceção à regra vai cumprir uma função estratégica para o auto-fortalecimento do CE e, conseqüentemente, da própria Globo. A semiose gerada investe no sentido de que o telejornalístico reflete o real e que se as regras do distanciamento e da imparcialidade são quebradas, isso ocorre em nome de algo que foge à necessidade de questionamento. A regra é uma operação e a quebra da regra é uma segunda operação infinitamente mais sofisticada.

Explicamos. Se entendemos que a regra da imparcialidade ocorre para deixar ao telespectador a possibilidade de tirar conclusões por si, quando essa possibilidade lhe é tirada, o sentido produzido, nesse contexto aqui tratado, é de que o acontecimento tematizado não carece dessa reflexão por parte de quem assiste: sua verdade já está dada, salta aos olhos, é inquestionável. Mais do que isso, sua verdade exige a adesão dos telespectadores. Ao definir o que é e o que não é da alçada do telespectador refletir, tanto a Globo como as demais emissoras acabam por assumir uma postura moralista e autoritária, no sentido de se colocarem capazes de determinar tais questões que são, em última instância, da ordem ética de cada indivíduo.

Na medida em que se configura enquanto canal de representação do real, o jornalismo televisivo acaba por assumir um lugar de exercício de poder, pois através dele se saberá o que diz respeito ou não à realidade de uma sociedade. O que se observa é que o sistema televisivo contemporâneo, tendo como suporte o jornalismo, por vezes assume uma postura moralista acerca dos temas que aborda. Ter o poder de representar a realidade muitas vezes significa ter o domínio de realizar julgamentos morais, sempre buscando identificar o “bom” e o “mau” para a sociedade. E embora lancem mão dessa

estratégia diversas vezes, tal atuação moralista tende a ser ocultada pela função de representação do real contratada, em especial, pelos programas telejornalísticos.

Segundo Luhmann, no sistema midiático a moral é ofertada enquanto compensação, “em lugar de”. “A moral precisa das coisas que são claramente escandalosas para se renovar ao longo da história, ela precisa dos meios de comunicação e, em especial, da televisão.” (Luhmann, 2005, p. 134). No caso do Criança Esperança, o “escândalo” caberia à situação de crise social do país. Não tratando, nesse caso, de um escândalo em sua forma clássica, que ressoa feito bomba na sociedade, mas de uma situação de crise social contínua sobre a qual o telespectador deve se indignar, identificar culpados (que no discurso *global* é quase sempre o poder público) e reagir de determinados modos.

Como bem expressa Luhmann, no sistema midiático a descrição da realidade encontra-se sujeita a um modo de investigação da verdade que passa a impressão de ser carente de equilíbrio. “A reprodução continuada do ‘é’ é contraposta pelo como ‘de fato deveria ser’” (Luhmann, 2005, p. 134). Modo geral, as matérias exibidas exploram justamente esse caminho: algo está errado e o Criança Esperança tem o poder de levar ao “como de fato deve ser”, contando para isso com a participação do telespectador, que pode reagir àquela situação “escandalosa” por meio de uma doação através de um telefonema ou de um “clique” no site do projeto na internet.

Essa correlação entre exercício de poder e uso de julgamentos morais está muito presente nos telejornalísticos que abordam o CE. A consequência mais forte desse enlace é que o Criança Esperança, assim como outras iniciativas de cunho social da Globo, encerra-se em seu próprio discurso como algo não questionável. É o sistema televisivo que por meio de operações de tematização do social atua como “regulador social”, visto

que vai determinar a partir de julgamentos morais o que é aceitável e inaceitável em termos de "social"⁶⁶.

Encontra-se nesse processo um aspecto autoritário que diz respeito, modo geral, a considerável parte do sistema midiático. Se nas relações de acoplamento estrutural que estabelece com seu entorno (demais sistemas sociais), atua enquanto dispositivo de reflexividade e, em conseqüência, de questionamento sobre a sociedade, em relação a si próprio é raro que abra espaço para questionamentos. Modo geral, a mídia desenha-se como um espaço por onde se exerce a liberdade de expressão no debate sobre o seu entorno, mas dentro dela muito dificilmente se encontrará espaço para o debate sobre o que ela própria realiza⁶⁷.

4.4.1 TEMATIZANDO A DESNUTRIÇÃO

Selecionar matérias para o corpus de análise foi tarefa relativamente fácil, pois embora produzidas em locais diversos e focadas em temáticas sociais diferentes, elas contam com estruturas narrativas muito semelhantes. Visto que a maioria trata de temáticas associadas de algum modo à infância, optamos por refletir sobre duas matérias produzidas em regiões bastante distantes no mapa do Brasil, mas que versam sobre dois dos mais críticos problemas sociais que afetam as crianças de baixa renda no país: desnutrição e mortalidade infantil.

⁶⁶ Como exemplo de temas excluídos da política de tematização do social da emissora temos o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), continuamente tratado negativamente pela Globo. Essa atitude enfraquece a possibilidade de a questão da terra ser abordada pela emissora sob todos os seus aspectos. Em conseqüência, a questão da terra só é um problema social devido ao modo violento que o MST age (segundo a Globo).

⁶⁷ Sobre isso, por outro lado, verifica-se hoje em dia o funcionamento de diversas ONGs que trabalham para questionar e reclamar publicamente da atuação da mídia, o que vem a representar uma resposta da sociedade civil a essa situação de autoritarismo. Um dos mais atuantes é o movimento "Quem financia a Baixaria é Contra a Cidadania", organizado pela Comissão dos Direitos Humanos da Câmara dos Deputados e organizações da sociedade civil. O objetivo é promover os direitos humanos e a dignidade do cidadão na mídia.

Do ponto de vista da participação da criança no universo do sistema midiático, considerável parcela dos estudos recentes preocupa-se com a percepção da criança como potencial consumidor. Em especial, tal fenômeno é observado a partir da década de 80, período que, como observa Sampaio (2000), passa a registrar um grande investimento por parte da televisão em programas infantis. Segundo a autora, “a descoberta do potencial de consumo da criança é a alavanca básica que deflagra esse processo” (Sampaio, 2000, p. 148).

Essa tendência de abertura de espaço na mídia para a criança só tem aumentado. Decorre tanto do interesse do sistema econômico em contabilizar um maior número de consumidores, quanto, ainda antes, de uma reconfiguração sobre a infância no mundo ocidental registrada historicamente a partir do século XVIII⁶⁸. Segundo Meyrowitz apud Brayner (2001), a alfabetização e os meios de comunicação contribuíram de forma decisiva para uma nova visão sobre a infância:

O desenvolvimento do ser humano e os papéis sociais correspondentes à idade estão fundados não somente no crescimento psicológico e cognitivo, mas também sobre o que se poderia chamar de modos específicos de acesso à informação social. (...) Eis porque podemos considerar a socialização como um processo de exposição gradual à informação. (MEYROWITZ, 1985 apud BRAYNER, 2001, s/p).

Entretanto, tanto Brayner quanto Meyrowitz afirmam que essa tendência chega a um momento de reverso da moeda: o investimento da criança enquanto consumidor potencial a tem transformado precocemente em adulto. Seria o “fim da infância”, ocorrida especialmente nos últimos 30 anos e marcada fundamentalmente por uma passagem que Meyrowitz identifica como “da cultura livresca” à “cultura televisiva”.

⁶⁸ Segundo Philippe Áries, em “A história social da criança e da família” (Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1978), até meados do século XVII, a criança ainda não tinha um espaço definido na sociedade nas sociedades ocidentais. Assim que podiam dispensar a ajuda dos pais (por volta de sete anos), as crianças eram introduzidas no mundo dos adultos.

Não há como duvidar da tese dos dois autores se focarmos apenas a infância retratada no âmbito da publicidade e da cultura do entretenimento. Sampaio (2000), entretanto, ao questionar a tese de Meyrowitz, lembra que no contexto brasileiro a “adultização” da infância ocorre também devido a uma situação de desigualdade social. Nesse caso, a autora não está falando das crianças cujas famílias têm um certo poder aquisitivo. Trata-se, na verdade, de crianças que em muitos casos sequer possuem famílias – pelo menos do ponto de vista habitual do conceito, como explica Sampaio:

Não é, em primeiro lugar, a partir da mídia televisiva que a criança e o adolescente têm um maior acesso à vida adulta e aos seus segredos, senão pela vivência de uma situação de miséria e exclusão social que os empurra para o mercado de trabalho, para a delinqüência, a prostituição e o crime organizado, retirando-lhes a chance de viver essas fases de suas vidas chamadas de infância e adolescência. (SAMPAIO, 2000 p. 171).

Sampaio lembra ainda que essa infância tem espaço na mídia justamente nos noticiários e propagandas de entidades associadas à defesa e proteção da criança. De fato, é nesse contexto que surgem as crianças mostradas nas matérias da Globo relativas ao Criança Esperança. Nesse caso, os sentidos produzidos fazem justamente o movimento contrário da “adultização”, investindo na simbólica de uma infância potencialmente frágil e inocente, necessitada de cuidados especiais, tal qual os pequenos passaram a ser vistos a partir do século XVIII. Em síntese, se por um lado a mídia “adultiza” investindo no potencial de consumidor das crianças, a mesma mídia tematiza a infância relacionando a um contexto de carência social, dando relevância à imagem de desproteção.

No caso específico da análise deste trabalho, tal perspectiva sobre a infância acaba por desaguar, por meio de outros caminhos, num uso intencional de sua imagem, onde o sistema televisivo tende a se colocar como uma instância da sociedade capaz de cuidar e proteger essas crianças socialmente desprotegidas. Contextualizada em ações de responsabilidade social viabilizadas através do sistema televisivo, essa infância carente

é dotada de simbólicas poderosas no que tange à sensibilização dos telespectadores. A estratégia de mobilização do afeto, já tratada aqui, ganha nesse contexto um grande espaço de atuação. Nesse caso, diferente da criança saudável, bela, bem vestida, esperta e às vezes inteligente dos anúncios publicitários, o que vem à tela da TV é uma criança pobre, sempre necessitada de algum tipo de atenção básica que lhe falta devido à crise social do país.

Vale ressaltar que ao tratar do Criança Esperança, os telejornais da Globo parecem ter o cuidado de mostrar esse quadro da infância no Brasil poupando, no entanto, a parte mais trágica e difícil de digerir, que é a da marginalidade absoluta, que envolve a prática de roubos, assaltos, assassinatos e exploração sexual⁶⁹. A imagem de criança mostrada parece encontrar-se personificada com adequação em Vitória, bebê “protagonista” da matéria exibida em 29 de julho de 2005, no Jornal Hoje, e produzida em Fortaleza pela retransmissora local⁷⁰ da Globo. Com 1 minuto e 44 segundos de duração (14 segundos maior do que o tempo comum de matérias nesse telejornal), foca o trabalho da ONG Iprede, voltada para o atendimento de crianças com desnutrição. Vitória é uma ex-desnutrida recuperada graças à entidade, financiada graças ao Criança Esperança, que existe, nunca é demais lembrar, graças à Globo.

A reboque do tema infância a questão da desnutrição é tematizada e contextualizada já pelos apresentadores do telejornal ao convocarem a matéria:

⁶⁹ A participação dessas crianças existe, sendo que tais práticas em geral são referidas como passado, isto é, as crianças que cometeram tais crimes ou foram vítimas da prostituição são mostradas já como “recuperadas”. Aquelas que ainda vivem nessa situação não aparecem no contexto do Criança Esperança.

⁷⁰ No caso desta matéria, a produção ficou a cargo da retransmissora da Globo no Ceará, a TV Verdes Mares. Vale ressaltar que durante o período de campanha os telejornais locais também costumam fazer a cobertura dos projetos da região financiados pelo Criança Esperança.



Figura 17 – Evaristo Costa e Mariana Godoy

Evaristo Costa: *Brasil afora milhares de crianças sofrem as conseqüências da desnutrição. E entidades trabalham para ensinar que além de comida é preciso dar às crianças amor e carinho para garantir a cura.*

Mariana Godoy: *Combater a desnutrição é um dos objetivos do projeto Criança Esperança que trabalha em vários projetos como este do Ceará que você vai conhecer na reportagem de Aline Oliveira.*

Seguindo a trilha da idéia de que os telejornalísticos são pontos da programação que *retratariam o real*, e que sob tal perspectiva exercem poder, vale pontuar o papel dos apresentadores nesse contexto. Eles são, em última instância, a voz que narra, o autor primordial da história que cada reportagem conta, o que se relaciona, como aponta Foucault (1992) ao tratar da questão da autoria do discurso, a uma situação de privilégio. Contextualizados em um cenário da redação do programa, eles ocupam um lugar mais alto, indicando destaque frente a todos os elementos captados pela imagem.

Em especial no Jornal Hoje e no Bom Dia Brasil encontra-se um sentido híbrido que envolve, por um lado, uma relação de poder e distanciamento estabelecida pela atuação dos apresentadores, e por outro, uma valorização dos aspectos subjetivos dessas personas, que “quebram o gelo” do distanciamento. Para entender esse processo é importante lembrar que durante muito tempo os apresentadores estavam mais relacionados a uma postura de neutralidade aparente, de sobriedade e de distanciamento com o telespectador. Isso mudou muito, em especial a partir da década de 90 com a

presença do âncora, aquele que sai da postura “neutra” para efetivamente dar opinião sobre os temas. Atualmente, o que se vê são apresentadores de telejornais cada vez mais *próximos* do telespectador, saindo do posto de persona imparcial para o de um ser humano que tem e expressa opiniões – desde os assuntos mais corriqueiros até os mais densos.

O que se tem percebido é que hoje não é nem mesmo o caso da ascendência do âncora, mas o de um tipo de apresentador que se manifesta em sua subjetividade, expressando opinião no nível do senso comum, contando até experiências próprias⁷¹ etc. Há também novidades na movimentação de seus corpos em cena. É comum hoje em dia que um apresentador observe o colega enquanto ele fala, quebrando a sobriedade e uma certa frieza de antes, quando ele permanecia olhando para a câmera à frente, em situação de quase ignorar a fala do outro, meio que robotizados.

O exercício de uma certa perspectiva de poder permanece e a ascensão da subjetividade mais parece uma estratégia de aproximação/sedução junto ao telespectador. No final das contas, é o apresentador que abre e fecha as matérias, é ele quem está no centro do cenário principal do jornal, e é dele – junto com o repórter – o direito de olhar para câmera, estabelecendo uma relação de evidência e dirigismo da atenção. Ao “olhar” para o telespectador, o intima a fazer o mesmo, a lhe dar a devida atenção. Martins assim define a relação de sentidos que se estabelece nesse jogo de olhares:

A autorização para olhar para a câmera, aliás, é exclusividade dos repórteres, são eles, portanto, que têm reconhecimento para narrar (contar) os fatos para o telespectador. Os entrevistados não têm esse hábito, tampouco essa função, a eles cabe apenas contar sua versão com os olhos voltados para o repórter. (MARTINS, 2006, p. 134).

⁷¹ Um exemplo são os apresentadores Sandra Annenberg e Evaristo Costa, do Jornal Hoje (Globo), comentarem logo após uma matéria sobre mergulho que gostam e praticam esse esporte.

A ascendência do jornalista na semiose geral produzida por um telejornalístico também poder ser observada no anúncio de seus nomes já no texto de abertura que chama as matérias, como é o caso da reportagem citada, em que a apresentadora Mariana Godoy finaliza seu texto informando que a matéria a ser vista é da repórter Aline Oliveira. O enunciado telejornalístico é apresentado, desse modo, não anônimo, mas detentor da assinatura de uma pessoa.

Tal processo surge ainda mais acentuado quando observamos jornalistas na condição de celebridades que muitos deles hoje assumem, aparecendo em revistas dessa linhagem (*Caras*, *Quem* etc.), participando de eventos de grande visibilidade, entre outras ações do tipo. No contexto do *Jornal Nacional*, toda a simbólica do casal William Bonner e Fátima Bernardes (par tradicional, bem comportado, pais de trigêmeos etc.) de algum modo interfere nos sentidos produzidos pelo principal telejornal da TV brasileira, contribuindo do ponto de vista moral com o fator credibilidade.

É a imagem do repórter e/ou apresentador que vai se emaranhar com as notícias anunciadas, conferindo-lhes novos sentidos. Não por acaso o próprio sistema televisivo investe na celebração de seus jornalistas. Fora do contexto *global*, por exemplo, o profissional Carlos Nascimento tem sua assinatura pessoal reproduzida junto à logo do telejornal que apresenta no SBT, o que do mesmo modo ocorria na fase em que estava na *Bandeirantes*. Antes de Nascimento assumir o telejornal da noite da emissora de Sílvio Santos, era Ana Paula Padrão quem emprestava sua imagem aos apelos de adesão ao programa.

Temos então jornalistas que para além de comunicadores de fatos, representam por si uma série de sentidos alimentados pela própria mídia, diretamente relacionados à lógica da celebração, da valorização do biográfico, da operação do “siga o exemplo”. Em decorrência disso, percebemos que a Globo investe não apenas na participação de seus artistas para a promoção do *Criança Esperança*, como também de sua equipe de jornalismo. Eles vão estar presentes nas bancadas dos telejornais e na cobertura das

matérias, mas igualmente nos shows de sábado e domingo – tanto contribuindo na tarefa de apresentar⁷² como também no papel de depoentes positivos a respeito do projeto.

Essa duplicidade de papéis necessariamente vai gerar a consecução da operação aqui já descrita de “quebra do protocolo” da imparcialidade rumo ao abraçar a causa do CE. No contexto da programação da Globo, não cabe aos jornalistas apenas noticiar iniciativas relacionadas ao Criança Esperança, mas propagandear-lo.

A estrutura narrativa de apresentação das matérias sobre o Criança Esperança segue em geral a ordem de tematizar determinada questão apresentando-a como problema social brasileiro para em seguida mostrar uma solução possibilitada pelo CE. Segundo Luhmann, os meios, através de notícias e reportagens, investem mais nos distúrbios do que na ordem. Escolher esse eixo para a auto-descrição leva a que a sociedade estimule a si mesma à constante inovação. “Ela produz ‘problemas’ que exigem ‘soluções’, que produzem ‘problemas’, que exigem ‘soluções’. Ela reproduz, assim, ao mesmo tempo, os temas que os meios de comunicação vão buscar e podem transformar em ação.” (Luhmann, 2005, p. 132).

O texto de abertura da matéria citada parte da tematização da desnutrição, direcionando uma resolução para o problema: “Brasil a fora milhares de crianças sofrem as conseqüências da desnutrição. E entidades trabalham para ensinar que além de comida é preciso dar às crianças amor e carinho para garantir a cura.” O gancho com o Criança Esperança é estabelecido em seguida: “Combater a desnutrição é um dos objetivos do projeto Criança Esperança que trabalha em vários projetos como este do Ceará que você vai conhecer na reportagem de Aline Oliveira”.

Embora em diversos pontos da programação a Globo anuncie o Criança Esperança como canal para a captação de doações financeiras que posteriormente serão repassadas a entidades por uma outra entidade (Unesco), o texto trai esse dado

⁷² Nesse caso, a principal função dos jornalistas é ir anunciando em diversos momentos o montante em dinheiro já doado, incentivando que mais pessoas doem de modo a fazer aumentar aqueles números.

informando que “o projeto Criança Esperança trabalha em vários projetos como este”. O sentido produzido dá conta do CE enquanto instância que age concretamente junto a outras entidades, reforçando um protagonismo que em verdade vai até o repasse do dinheiro doado para a Unesco, salvo no caso dos Espaços Criança Esperança e da Pastoral da Criança, cuja parceria é permanente e diferenciada.

A relação entre sistemas sociais é constitutivamente tensional. Ao estabelecer uma relação de acoplamento estrutural com o terceiro setor, o sistema televisivo não o faz por acaso: essa ação vai auto-fortalecê-lo na estratégia de se referenciar junto ao seu entorno enquanto instância da sociedade capaz de oferecer saídas para os problemas sociais que assolam o país. Há uma disputa simbólica instaurada que tem como alvo principal o sistema político, com ênfase para as instâncias governamentais (municipais, estaduais e federal).

Diante desse contexto, estabelecer uma ambigüidade de sentidos acerca do papel do Criança Esperança pode ser útil à Globo. Não por acaso, enquanto seu operador institucional primordial, o CE existe tanto dentro quanto fora da tela, fortalecendo a idéia de que a emissora atua *também* na vida cotidiana. E nesse caso, como já foi ressaltado, os telejornalísticos cumprem papel fundamental.

Há ainda um sentido produzido que merece destaque: a proposta de que o tratamento da desnutrição não se limite a cuidados técnico-profissionais e a uma alimentação adequada, mas que inclua ainda, como citou Evaristo Costa, “amor e carinho para garantir a cura”. Recorre-se, mais uma vez, à estratégia de mobilização do afeto dos telespectadores, aliada a uma perspectiva holística de cuidado com as crianças na sugestão de um tratamento que leve em conta a relação entre corpo e mente; aspectos emocionais e tratamento de problemas de saúde. Se esta é a semiose gerada no texto verbal, o não-verbal vai dialogar com o primeiro, reforçando-o. Na passagem dos apresentadores para a matéria, a primeira imagem foca em primeiro plano a menina Vitória enquanto a repórter narra uma história de final feliz:



Figura 18 - Vitória

Aline Oliveira: *Vitória de um aninho venceu a batalha contra a desnutrição. Os pais comemoram cada grama a mais. Ela chegou aqui com 10 meses e apenas 5kg, agora está com 8kg.*

A câmera abre o foco e mostra os pais de Vitória, mas logo em seguida volta a captá-la em primeiro plano, enfatizando seu protagonismo na história narrada, feito “prova” de que ela superou a desnutrição e hoje é uma criança saudável. Vitória é a representação de uma infância carente da atenção da sociedade, desprotegida do ponto de vista social. O texto da repórter reforça sua fragilidade com o uso do diminutivo: “Vitória de um aninho...”.

Sorrindo, a mãe entrevistada, confirma a nova situação:

Maria da Conceição – dona de casa⁷³: *Minha filha tá outra. Tem sorriso no rosto, né Vitória?*

Embora não esteja no papel de narradora oficial da história que está sendo contada, Maria da Conceição não deixa de fazer parte do núcleo de autoria da enunciação. Ela é o testemunho adulto, a parte desprotegida, igualmente vítima de um contexto de desigualdade social, que pode comprovar através de seu discurso o êxito do

⁷³ O nome e a profissão da mãe são anunciados em caracteres na parte inferior da tela.

tratamento da filha, e conseqüentemente, do trabalho da ONG em foco e, mais além, do próprio Criança Esperança.

A repórter dá continuidade à narração, focando agora o trabalho da ONG:



Figura 19 – Crianças no Iprede

Aline Oliveira: O instituto atende outras 1.200 crianças por mês. Aqui elas são examinadas por médicos e nutricionistas, muitas precisam de outros tratamentos. Os remédios naturais usados para tratar as crianças são feitos aqui.

Enquanto a voz em off⁷⁴ da repórter é veiculada, são mostradas imagens relativas ao funcionamento da ONG, o que inclui uma criança sendo atendida por uma profissional da saúde (provavelmente a nutricionista) e uma área laboratorial voltada para a produção dos medicamentos caseiros citados. Mas a imagem mais relevante de todas ao longo dessa parte coberta por um áudio em off é a de várias crianças reunidas em torno de uma mesa, praticando desenho. Metade delas não ignora a presença do cinegrafista, olhando com curiosidade e sorrindo para a câmera. Embora carentes do ponto de vista social, elas surgem felizes, desfrutando da possibilidade de usufruir um momento alegre, resultante de um amparo garantido pelo contexto da instituição em foco.

A última frase é a deixa para a participação de um outro tipo de autor presente na matéria, configurado no “especialista”. No caso, a farmacêutica que trabalha no Iprede:

⁷⁴ Texto gravado pelo repórter (ou apresentador) editado junto com as imagens da reportagem. Trata-se do áudio que cobre as imagens enquanto uma matéria é narrada.

Denise Vilanova - Farmacêutica: *Sai muito mais barato, certo? A nossa produção de xaropes aqui, são 600 xaropes, né?*

O autor-narrador prossegue falando da preocupação da entidade em não focar apenas o tratamento em si da desnutrição, mas também atender as crianças em outras áreas das quais são carentes, tais como diversão e alimentação. Nessa proposta, inclui-se também, uma assistência dada aos pais:

Aline Oliveira: *O tratamento inclui brincadeiras e lanches. Os pais recebem alimentos para 15 dias.*

Segue o depoimento de outra mãe, visivelmente carente, que aparece recebendo alimentos:

Marlene dos Santos – dona de casa: *Graças a Deus esse lugar aqui tá me ajudando e muito.*

A diretora Inês Cabral, a voz que representa a instituição, é entrevistada em seguida, explicando o objetivo dessa ajuda às mães:

Inês Cabral – Diretora do Iprede: *Aqui nós procuramos justamente é passar pra elas muitos conceitos, muitos ensinamentos para que realmente essa criança possa se recuperar e não cair novamente na desnutrição.*

Esse depoimento é interessante por mostrar uma faceta mais global do trabalho da instituição, que pretende não apenas curar crianças da desnutrição, mas também auxiliar suas famílias de modo que não ocorram reincidências do problema. Nessa perspectiva, a matéria cumpre um papel interessante ao mostrar um trabalho que, conforme o dito

popular, não “oferece apenas o peixe, mas busca ensinar a pescar”, reconfigurando a própria visão das famílias a respeito do *cuidar* das crianças. Essa é uma forma de interferir com uma proposta de resolução para a “temática-problema” desnutrição: a mudança de comportamento de cada indivíduo (mãe), ou seja, aquilo que pode ser sanado a partir de uma transformação da perspectiva pessoal. O que se observa, portanto, é a visibilidade de um trabalho socialmente responsável – que enxerga a solução de um problema social num nível mais macro –, no lugar de uma ação meramente assistencialista, marcada por uma solução pontual da questão tematizada.

O outro aspecto que envolve a temática, entretanto, que é a dimensão sócio-contextual do problema, não aparece aqui, como discutiremos logo a seguir. Por enquanto, sigamos a trilha da matéria. A repórter agora surge numa passagem, momento de uma reportagem televisiva em que o jornalista aparece falando diretamente para a câmera, demarcando sua presença enquanto narrador primordial daquela enunciação. A partir da frase “O Iprede foi selecionado...” retorna a voz em off coberta por imagens diversas da instituição em funcionamento, reforçando o sentido de representante do real dos telejornalísticos em geral através do cumprimento da função referencial de discurso verbal e não-verbal:

Aline Oliveira: Até o fim do ano passado as crianças com desnutrição grave ficavam internadas na enfermaria que hoje está sem funcionar por falta de dinheiro para pagar os médicos e profissionais que faziam o atendimento. O Iprede foi selecionado pela Unesco para receber doações do Criança Esperança. O dinheiro vai garantir o atendimento por seis meses e pode mudar a vida de crianças como Mateus que teve desnutrição. Aqui a mãe aprendeu a dar para o menino mais que o alimento.

O depoimento que segue é de uma terceira mãe com seu filho no colo. Nas primeiras palavras, verbal e não-verbal se correspondem diretamente para em seguida a voz da mãe ser utilizada como narradora de imagens diversas do Iprede.



Figura 20 – Rosely Gonçalves e o filho

Rosely Gonçalves – dona de casa: *Dá carinho, amor, aprendi a... sei lá, prestar atenção no crescimento dele, desenvolvimento dele, tudo isso eu aprendi aqui.*

A parte em que a repórter começa a falar em uma passagem (“Até o fim do ano...”) traça a relação entre tudo o que foi mostrado até então na matéria e o Criança Esperança. Primeiro, a situação de crise representada pelo não funcionamento da enfermaria. A resolução da situação em seguida, que pode vir através do fato do Iprede ter sido selecionado pela Unesco para receber dinheiro doado pelo Criança Esperança de 2005. A doação, deixa claro a repórter, vai ajudar o Iprede por seis meses.

A idéia de Bauman (2001) de que vivemos o tempo onde “política” se transforma em “políticas de vida”, configurando uma prevalência do “micro” (do convívio social) em detrimento do “macro”, já foi tratada neste trabalho no primeiro capítulo. Evocamos essa teoria para tentar compreender o papel do terceiro setor nas sociedades contemporâneas e, nesse momento de análise, ela se torna mais uma vez um aporte para que possamos compreender os sentidos produzidos a partir dos telejornalísticos que abordam o CE.

O que se observa é que o jogo discursivo estabelecido em torno do Criança Esperança algumas vezes chega a se contradizer. Por vezes, há enunciações que tratam do CE como algo capaz de “transformar o Brasil”, discurso freqüente em diversos pontos da programação (Nos VTs de 2005, a frase é “Começa com uma ligação e de repente a gente tá mudando um país”). Sob essa perspectiva, à primeira vista trata-se de uma visão

“macro”. Entretanto, nos sentidos produzidos pela matéria sobre a desnutrição, a instância do “micro” acaba mais relevante.

Isso se mostra, por exemplo, na abordagem que a temática desnutrição ganha ao longo da reportagem. Embora seja dito no início que este é o foco da instituição, o tratamento dado ao tema é superficial, focado na atuação de uma única ONG. Nada é dito ou questionado a respeito das causas que provocam um grande contingente de crianças desnutridas no Ceará e/ou no Brasil. No contexto do discurso telejornalístico, o tema “surge” e é dado como fato. Esse tratamento, em verdade, não diz respeito a apenas as matérias que abordam entidades auxiliadas pelo Criança Esperança, mas se configura numa marca do jornalismo na TV, que quase sempre opta pela abordagem menos aprofundada e, muitas vezes, mais espetacularizada.

Na matéria citada, auxilia esse tom de superficialidade a ordem narrativa traçada pela autora-narradora (repórter), que está sempre estabelecendo um elo cronológico de uma situação de crise da instituição que tende a mudar com o *toque da fada madrinha* Criança Esperança. Essa dimensão de mudança, vale frisar, fica expressa não somente na matéria citada, mas no conjunto discursivo que inclui as matérias do telejornalismo e as demais abordagens sobre o CE nos outros pontos da programação. Essa observação é importante, visto que ao analisarmos o que cada ponto ou cada gênero diz em termos de Criança Esperança precisamos ter em conta que nenhum fala sozinho, mas se insere num discurso coletivo composto por diversas manifestações autorais contextualizadas nos pontos da programação. Uma matéria do telejornalismo complementar os discursos do VT e dos programas de entretenimento e vice-versa.

No caso da matéria sobre o Iprede, a possibilidade de “transformar o Brasil” tem prazo limitado: os seis meses de duração do aporte financeiro garantido pelo Criança Esperança. Ou seja, a matéria acaba contradizendo de certo modo a idéia da força da atuação do Criança Esperança junto à sociedade brasileira, visto que os discursos gerais dão conta de transformações bem mais profundas no tempo e no espaço. Mas com um

pouco de atenção percebe-se, através da matéria, que a participação do CE é pontual para o contexto de uma instituição como o Iprede.

Nesse sentido, não há como discordar da tese de Bauman sobre a relevância do “micro”. Nossa crítica obviamente não pretende subestimar o valor humanista que uma perspectiva mais “micro” potencialmente contém, visto que ela vai dar relevância aos potenciais de carência e solidariedade de cada indivíduo em foco. O problema é focar essa perspectiva e, ao omitir-se sobre as questões sociais mais contextuais que envolvem e determinam a existência de crianças desnutridas, produzir um sentido despolitizado sobre um problema social diretamente relacionado a uma situação de desigualdade econômica. Essa é uma realidade para o país e, conseqüentemente, para o próprio sistema televisivo, que a seu modo, tenta reduzir a complexidade do mundo, como prevê a teoria luhmanniana. A narrativa do conto de fadas coaduna-se com essa perspectiva de redução das complexidades: os personagens vivem uma história de conflito embasada na dualidade moralista do bem e do mal e têm a sua situação resolvida graças a um encanto de nível extraordinário, a fada madrinha.

Diante disso, o que se observa é um conjunto de operações discursivas que transferem temáticas sociais para um universo distante de uma possibilidade de reflexão aprofundada por parte do telespectador. A mobilização do afeto já citada é uma das mais poderosas operações desse tipo. Ela trabalha não apenas com a possibilidade de sensibilização solidária do indivíduo, como também com seu potencial de culpa, uma forte marca da civilização judaico-cristã. Ferrés (1998) afirma que a televisão investe na emoção como elemento mobilizador, fundamentando-se nos desejos, nos temores, nas ambições, nas culpas dos sujeitos. Não por acaso imagens sucessivas de crianças em situação de vulnerabilidade social são exibidas nas enunciações dos telejornais.

Na matéria do Iprede, enquanto uma mãe (Rosely Gonçalves) fala que aprendeu a dar “carinho e amor” para o seu filho, sua voz torna-se off de imagens em *slow motion* (câmera lenta) dela brincando com o filho. O mesmo recurso da câmera lenta volta a ser utilizado no final da matéria, que ganha uma música incidental de tom emotivo. Enquanto

várias imagens das crianças do Iprede são mostradas, a diretora da instituição dá um arremate final, falando da necessidade de contribuição de todos:

Inês Cabral – Diretora do Iprede: *Se cada um fizer a sua parte, com certeza estaremos construindo uma sociedade mais justa e mais fraterna acima de tudo, né?*

No contexto em que se encontra, o discurso de Inês Cabral atinge dois sentidos. Tanto o mais direto, referencial, “de que cada um faça a sua parte”; quanto o indireto, onde “fazer a sua parte” significa contribuir com o Criança Esperança. No primeiro sentido, o complemento “estaremos construindo uma sociedade mais justa” ganha um tom mais macro, de inserção da situação mostrada (criança com desnutrição) relacionada ao contexto uma sociedade que não é justa. No outro sentido, a construção dessa outra sociedade parece de algum modo depender do Criança Esperança. E depender do telespectador, que vai ligar, doar e contribuir com uma ação social.

Essa inter-relação fica clara no enunciado seguinte à matéria. É o apresentador Evaristo Costa convocando para doações ao CE: “Você também pode colaborar com o Criança Esperança”. Nesse momento, ele divulga todos os números de telefone e os valores das doações correspondentes a cada número, exibidos em um quadro de caracteres que toma toda a tela. Esse fechamento é o ponto onde fica mais claro um processo de transfiguração do gênero jornalístico, onde se observa um trabalho muito mais forte de publicização do Criança Esperança em detrimento da função de ponto informativo dentro da programação. Há um “empréstimo” das funções e estratégias discursivas da publicidade, configurando um hibridismo em termos de gêneros.

4.4.2 TEMATIZANDO A MORTALIDADE INFANTIL

É através do telejornalismo que a Globo realiza o acoplamento estrutural mais sólido com o sistema do terceiro setor. O trabalho das ONGs sempre é enaltecido como algo positivo e necessário à sociedade. São essas entidades que resolvem problemas sociais que, como é lembrado em outros pontos da programação, o poder público não dá conta. No contexto de uma macro-história sem passado⁷⁵ – visto que as origens dos problemas sociais tematizados nunca são tratadas, as ONGs são apresentadas como um braço fundamental da sociedade, efetivamente capazes de mobilizar as pessoas em torno de ações solidárias.

Na segunda matéria em análise, que foi ao ar no dia 30 de julho de 2005, essa função de valorização de uma prática de solidariedade é ainda mais forte. Há um tema social em foco – a mortalidade infantil – e uma ONG que também ganha tratamento especial na matéria, visto que se trata da Pastoral da Criança, instituição parceira do CE desde a sua criação. Tanto um quanto outro são tematizados por meio de uma narrativa cujo fio condutor é uma heroína, a paranaense Adelina Borges, voluntária da Pastoral no combate à mortalidade infantil no interior de seu Estado.

O caráter *especial* da matéria está presente nos mais diversos pontos, sendo um deles o fato de ir ao ar no Jornal Nacional, principal telejornalístico da emissora. O tempo de duração da matéria chama a atenção. No JN, as matérias costumam ter cerca de 1 minuto e 40 segundos de duração. Esta, entretanto, chega quase ao dobro desse tempo: 2 minutos e 55 segundos. O acabamento técnico da matéria também chama atenção, em especial a construção do texto jornalístico e da fotografia. No trecho que convoca a matéria, dito pelo apresentador Chico Pinheiro, já fica estabelecida a alta relevância do trabalho que será mostrado através de um apelo afetivo estabelecido numa correlação com o limite entre a vida e a morte:

⁷⁵ Segundo Lipovetsky (2004), as mídias são responsáveis hoje pela “cultura do mosaico”: descontínua e sem história.

Chico Pinheiro: *Há 22 anos a Pastoral da Criança ajuda a salvar vidas. O projeto tem o apoio do Criança Esperança.*

A repórter Ana Zimmerman, autora-narradora, começa então a contar a história de Adelina. Sua voz em off vai se desenvolvendo enquanto belas imagens transcorrem mostrando a heroína em cima de seu cavalo viajando por um Brasil interiorizado. Marcando a sua condição de mulher, Adelina segue sua jornada carregando junto a própria filha. Sua missão: salvar da mortalidade infantil os filhos de outras mulheres.



Figura 21 – Adelina Borges e sua filha

Ana Zimmerman: *Adelina Borges sabe que vai ser uma longa jornada a cavalo. Leva a filha, atravessa riachos e montanhas da zona rural de Rio Branco do Sul, há 75 km de Curitiba para ajudar os outros. Trajeto que a voluntária da Pastoral da Criança repete há seis anos. A primeira parada é na casa de Meiriane, mãe aos 15 anos de idade.*

Adelina Borges: *Ela tá se alimentando direitinho, né?*

Meiriane: *Tá.*

Em seguida à apresentação da heroína entram em cena as “vítimas” – Meiriane, de 15 anos, e sua filha, de cinco meses. É a reconfiguração da narrativa de conto de fadas ou, indo mais além na história, um revisitar ao mito do herói que se sacrifica em prol do fraco, do oprimido. Na matéria, o herói é uma voluntária da Pastoral da Criança. Ela atravessa uma jornada difícil para cumprir sua missão de salvar crianças em situação de

vulnerabilidade social do “inimigo” da mortalidade infantil. Deste, pouco se sabe o motivo de sua existência, qual seja, as questões sócioeconômicas do país que levam tantas crianças a morrerem antes do primeiro ano de vida.

Mas sabe-se, de acordo com o que está sendo dito, que indivíduos se solidarizam com esse problema de saúde que é social e afeta diversas crianças. Diante disso, têm a iniciativa de ajudar a mudar esse quadro. Adelina encarna uma modalidade moderna de heroína no contexto de uma sociedade marcada pela intervenção social do voluntariado: poucos recursos financeiros, trabalhadora, mãe e sensível aos que necessitam de apoio social. Note-se, pois, que além da desnutrição infantil e da Pastoral, o voluntariado também é tematizado na matéria. Cada uma das três temáticas surge indissociável através de uma construção narrativa que fala de heroísmo, superação de obstáculos e visão fraterna.

Relevante também a construção do perfil modelar de voluntária a partir da persona de Adelina. Sua adesão a esse trabalho parece ter origem num misto de inquietação pessoal somado à intervenção da Pastoral da Criança, e não por meio de uma mobilização coletiva popular. A ONG parece ser a mobilizadora primordial de uma ação que interfere – positivamente, vale registrar – no trato com um problema social. É dela que parte o sentido de lutar contra a mortalidade infantil, no lugar de um movimento organizado da sociedade civil, originado das próprias pessoas que sofrem com o problema. Nesse sentido, a representação em torno de uma saída para o problema da mortalidade infantil passa necessariamente pela intervenção de uma ONG. E, em segundo plano, pela reação individual de pessoas que se agrupam em torno do voluntariado, o que reforça a idéia defendida por tantos teóricos da modernidade e pós-modernidade que insistem numa ascensão da individualização como fenômeno contemporâneo.

O trecho a seguir foca detalhes do trabalho de Adelina e o resultado, por meio da voz de mãe que, assim como na matéria sobre desnutrição, representa a autoria testemunhal da matéria:

Ana Zimmerman: *O crescimento de Juliana de 5 meses é acompanhado de perto: 5 quilos e 400 gramas.*

Meiriane: *O trabalho delas é muito bom, porque ajuda a gente a cuidar de criança e faz tudo quanto é coisa.*

A repórter trata a partir de então de mostrar mais concretamente o trabalho realizado pelas voluntárias da Pastoral da Criança, contextualizando, para isso, o problema da mortalidade infantil em termos estatísticos. Enquanto segue a narração em off passam imagens da atuação das voluntárias, configurando uma função basicamente referencial na relação entre o verbal e o não-verbal, que reafirmam um ao outro.



Figura 22 – Adelina entra na casa de Meiriane

Ana Zimmerman: *A ajuda que representa a própria vida nas localidades em que atuam as agentes da Pastoral da Criança, o índice de mortalidade infantil diminuiu mais de 50% em relação à média do país. A receita é levada de porta em porta.*

Sem olhar para a câmera e concentrada no seu ofício, Adelina orienta uma mãe a dar ao seu filho a multimistura, um composto de grãos moídos muito⁷⁶ eficaz no combate a carências nutricionais diversas. A multimistura é um tratamento sempre propagandeado pela Pastoral da Criança em seus trabalhos de combate à mortalidade infantil.

⁷⁶ A eficácia da multimistura no tratamento da desnutrição é comprovada cientificamente.

Adelina Borges: Eu trouxe aqui um pouco da multimistura, pra deixar mais rica a comidinha dele, pra ele ganhar mais peso.

A parte seguinte pode ser considerada o ponto alto da matéria. A repórter aparece em uma passagem falando de dentro da casa de uma mãe que está sendo atendida. Primeiro, ela explica a importância da multimistura, para em seguida mostrar o tamanho do trabalho realizado naquela comunidade: 28 crianças atendidas e acompanhadas. Este é o gancho para que a partir daí ela mostre o tamanho global do trabalho da Pastoral da Criança – tanto em termos de número de voluntários quanto de crianças atendidas.

Ana Zimmerman: A multimistura é uma fórmula criada pela Pastoral da Criança. Simples, eficiente e gratuita: farinha de sementes, folhas moldas, farelo de trigo e arroz. Nesta comunidade, 28 crianças são acompanhadas todos os meses. Vendo assim de perto é um grupo pequeno, mas a Pastoral da Criança tem hoje mais de 250 mil voluntários espalhados pelo país, trabalhando da mesma forma que Adelina. E é graças à disposição de cada um deles que 1 milhão e 800 mil crianças que são atendidas estão crescendo com mais saúde em todas as regiões do Brasil.

Para isso, além do texto, ela utiliza um recurso de fotografia em que ao falar dos números mais locais está focada na janela da casa, já olhando para o lado de fora, como quem olha do singular para o plural, o resto do mundo. Este vai tomando forma na abertura que a câmera vai fazendo de seu foco, ampliando o contexto de imagem até que, ao citar Adelina (“...da mesma forma que Adelina.”), a própria passa a cavalo com a filha em frente à câmera. A reprodução dos frames mostra esse momento:



Figura 23 – Ana Zimmerman
fala de dentro da casa



Figura 24 – Ana Zimmerman
fala de fora da casa



Figura 25 – Ana Zimmerman fala de
fora da casa – câmera foca à distância



Figura 26 – Adelina passa no
cavalo com filha

Este é um trecho que gera uma série de reflexões, em especial pelo modo como o telejornalismo se configura como gênero televisivo. Desde o terceiro capítulo temos tratado da condição híbrida que marca os gêneros televisivos. No caso do telejornalismo, um fenômeno freqüentemente detectado é o da espetacularização da notícia. Martins (2006, p. 137) assim define tal processo: “Um dos principais recursos narrativos de que se vale a televisão, para comunicar, caminha em uma via de mão dupla: no imaginário para atuar no real e no real para atuar no imaginário, tudo isso permeado pela estética”.

O que se observa nesta matéria, em especial no trecho recém destacado, é a duplicação da realidade através de uma estratégia que mistura narrativa mítica e lógica do espetáculo, sendo esse último de modo sutil, suave, repleto de afetividades. Embora contextualizado no telejornalismo, o enunciado utiliza estratégias da ficção, como o movimento da câmera que vai abrindo o foco enquanto a repórter informa o “tamanho” do trabalho da Pastoral, estabelecendo uma analogia metafórica entre história contada e discurso não-verbal. Do mesmo modo, vê-se a entrada da voluntária/heroína Adelina “em cena” exatamente na hora em que é citada. Trata-se, pois, de uma narrativa construída para convencer por meio da sedução. E se o objetivo é seduzir, nada melhor do que recursos ficcionais para dar conta dessa meta.

Segundo Ferrés (1998, p. 94), “todo espetáculo, e concretamente o espetáculo televisivo, é uma experiência mítica”. A narrativa trabalhada nas duas matérias analisadas, em especial nesta sobre mortalidade infantil, comprova a tese do autor. E mostra o quão híbrido se dá a funcionar o gênero jornalístico no contexto da televisão, o que acaba significando uma grande contradição: justamente o gênero que convoca a ilusão da representação fiel sobre o real é aquele que assume uma narrativa mítico-espetacular. Esse contra-senso só nos confirma o papel de redutor de complexidades como inerente ao sistema midiático. A nosso ver, o uso desse tipo de narrativa auxilia a Globo na tematização isenta de historicidade (conseqüentemente, sem contextualizações em nível macro) que realiza sobre as questões sociais.

O sistema televisivo transforma-se a partir do acoplamento estrutural que estabelece com o terceiro setor e passa a tematizar questões sociais diversas. Mas, ao cair no território desse sistema, todos os esses temas passam a ser visibilizados – e conseqüentemente, ressignificados – através das lógicas da TV. Trata-se de assistir à tematização sobre o social enredada ao que Canevacci (1990) define como nó de emoções produzidas pela tecnologia que ao mesmo se misturam, se confundem e se reproduzem.

O “nó” para o qual o autor chama atenção tem diversas pontas, o que lhe garante a capacidade de, como diria Luhmann (2005), produzir irritações para em seguida ofertar soluções sobre o que foi tematizado. A parte seguinte da matéria é uma oferta de solução ao chamar a atenção para uma perspectiva também observada na matéria anterior sobre desnutrição infantil: a ênfase num trabalho em prol de crianças que também presta assistência às famílias, com foco sobre as mães. Aborda, portanto, uma visão de que só cuidar das crianças (curando ou prevenindo) não é suficiente. Faz-se necessário, sob tal perspectiva, dar condições às famílias para superar as condições de carência social. Embora não tratem dos temas com o aprofundamento que eles merecem, em especial no que tange às suas origens, as matérias investem no incentivo a um trabalho menos pontual e assistencialista.

Ana Zimmerman: E a saúde das crianças está diretamente relacionada às condições das famílias. As mães desempregadas encontram aqui uma oportunidade de aprender. O curso para formação de auxiliares de limpeza e de domésticas da Pastoral da Criança, têm lista de espera. Nas aulas de alfabetização de jovens e adultos, voluntários ensinam mães, pais e avós. Dona Amélia conta com orgulho que aprendeu a ler há seis meses, aos 70 anos de idade.

A última parte da matéria investe fundo na estratégia de mobilizar afetos. Amélia Araújo, uma senhora idosa, aluna de um curso de alfabetização realizado pela Pastoral da

Criança, fala de superação. Passada a oferta da irritação, nos termos luhmannianos, a matéria mostra um “exemplo concreto” de resolução.



Figura 27 – Amélia Araújo

Amélia Araújo - aposentada: Eu achava feio, né, da minha idade assim, precisa de uma assinatura punha os dedão lá. Falei não, não ponho mais meu dedo!

A superação de Dona Amélia é o final feliz da narrativa mítica iniciada com outra personagem, igualmente mulher, igualmente superadora de suas adversidades. O que se observa é que o uso da narrativa mítica se configura na repetição de um esquema (nos termos luhmannianos) discursivo semelhante a tantos outros utilizados pelo sistema televisivo no âmbito dramatúrgico. Segundo Sarlo, a repetição de estruturas conhecidas provoca prazer e tranqüilidade ao telespectador:

Trata-se de um deleite perfeitamente legítimo tanto para as culturas populares quanto para os costumes das elites letradas. A repetição é uma máquina de produzir uma suave felicidade, na qual a desordem semântica, ideológica ou experiencial do mundo encontra um reordenamento final e remansos de restauração parcial da ordem: os finais de folhetim põem as coisas em seu lugar e isto agrada inclusive aos sujeitos fractais e descentrados da pós-modernidade. (SARLO, 2000, p. 63).

A matéria termina, na verdade, no retorno à bancada do Jornal Nacional, quando o apresentador Márcio Gomes estabelece uma cumplicidade com o que acaba de ser dito

através do modo como olha a câmera e acena com a cabeça. Com esses movimentos corporais ele não só demonstra concordar com o conteúdo da matéria como também sinaliza que o que foi exibido é uma espécie de exemplo a ser seguido. A esses dois gestos se seguem o convite à doação ao Criança Esperança, com um grande e colorido quadro de caracteres explicitando valores e números de telefones correspondentes.



Figura 28 – Márcio Gomes



Figura 29 – Caracteres com informações para doações pelo telefone e internet

Segundo Luhmann, um traço básico sobre o funcionamento da mídia é o fato de elas ao mesmo tempo elaborarem informações e abrirem um horizonte de incertezas que precisa ser servido com sucessivas outras informações.

Os meios de comunicação aumentam a irritabilidade da sociedade e, com isso, a capacidade de elaborar as informações. Dito de forma mais precisa: eles elevam a complexidade dos contextos de sentido nos quais a sociedade expõe-se à irritação por meio das diferenças auto-produzidas. A irritabilidade é produzida por meio de horizontes de expectativas, que asseguram possibilidades de normalidade. (LUHMANN, 2005, p. 139).

Pode-se afirmar, portanto, que a tematização do social no contexto do Criança Esperança ocorre numa seqüência contínua de oferta de irritações – efetivadas na visibilidade conferida aos problemas sociais – e uma outra oferta que se segue, consubstanciada pelas soluções colocadas em prática pelas ONGs e, conseqüentemente, pela doação ao Criança Esperança. A solução para a irritação, nesse caso, está numa *reação* que o telespectador pode vir a ter diante daquilo que foi tematizado. Como se trata de um período de campanha, e as matérias, assim como as demais intervenções do CE na programação surgem continuamente na tela da televisão, se estabelece um processo de autopoiese – o engendramento contínuo e retroalimentado do sistema sem um ponto final.

Embora o período de campanha termine na segunda semana de agosto, o Criança Esperança enquanto operador institucional da Globo continua existindo e sendo visibilizado na programação. Desde a última campanha de 2006, por exemplo, inserções têm sido regularmente exibidas mostrando o resultado de trabalhos de ONGs financiadas. Trata-se, pois, de autopoiese, nos moldes definidos por Luhmann (2005): reprodução da comunicação com base nos resultados da comunicação.

....

Há ainda pelo menos dois pontos relevantes a serem refletidos a partir das duas matérias referidas. Um deles é a consecução da operação de apagamento das marcas distintivas, tendo como aporte o telejornalismo. Uma vez que este gênero, à primeira vista (o que significa: ainda sem que sua condição híbrida seja percebida), trabalha com a reprodução fiel do real, todo o conteúdo das matérias vai estar relacionado a essa função referencial explícita. Isso acaba por ocultar a relação direta que a Globo tem com o conteúdo expresso pelo discurso jornalístico, colocando-a como mera transmissora da realidade retratada, apagando aí os interesses existentes de que o telespectador estabeleça entre resolução de um problema social através de uma ONG financiada pelo CE, o que, em última instância, significa Rede Globo. Apaga-se, assim, a auto-referencialidade da emissora em todo o processo. Detecta-se, desse modo, uma

operação auto-referencial sofisticada, pois marcada por uma segunda operação, que é a de apagamento das marcas distintivas.

Outro aspecto que merece debate, e este com ainda mais atenção, é a representação estabelecida em torno tanto das questões sociais tematizadas quanto de suas soluções. Como já dissemos, a análise de cada ponto da programação que trata do CE não pode ser feita isoladamente, pois os sentidos produzidos se dão na inter-relação entre as diversas intervenções na grade. Se agora lembramos dos VTs e do apelo principal “A campanha de doações para o Criança Esperança está aberta. E o seu coração, está?”, e junto analisamos o uso da narrativa mítico-espetacular das matérias, passamos a entender melhor o que Luhmann (2005) fala sobre o jogo baseado na moral que o jornalismo estabelece.

Sentidos relacionados à solidariedade são constantemente incentivados tanto nos VTs quanto nas matérias. O auxílio ao ser humano merece sempre ser louvado e, em função do mesmo encontrar-se com frequência nas práticas do terceiro setor, autores como Scherer-Warren (1996) louvam a atuação das ONGs naquilo que denomina de “uma ética da solidariedade”. Entretanto, no que tange aos sentidos produzidos no contexto do Criança Esperança, é preciso perceber que menos uma *ética* da solidariedade e mais uma *moral* solidária está sendo incentivada. Transfere-se toda uma gama de questões sociais, fundada numa conjuntura histórica de desigualdade socioeconômica, para um patamar – por mais paradoxal que possa parecer – anti-coletivo, visto que centrado na figura do indivíduo, numa transformação que ele pode ajudar a acontecer basicamente por motivos de foro íntimo, relacionados à sua condição moral no mundo. Não participar/contribuir com o Criança Esperança pode parecer, então, um ato imoral, no sentido “envergonhador” que essa omissão pode ter. Para participar, basta “ter o coração aberto”, como frisam os VTs.

Pouco se detecta a respeito das dimensões social e política indissociavelmente presentes na relação solidária. Isso só reforça o sentido moral emprestado à atuação das ONGs, bem como dos telespectadores que podem vir a aderir à toda a simbólica do

Criança Esperança através de uma doação. Segundo Luhmann (2005), os meios de comunicação atuam enquanto a expressão moral da sociedade. E isso, diante do que observamos até aqui, só esvazia o discurso do CE de sua potencialidade em fazer o telespectador refletir de modo mais aprofundado sobre a situação social do país.

Há um distanciamento estabelecido entre temática social e sua inter-relação com a dimensão política da sociedade. Uma forte pista disso é o fato das duas matérias tratarem de temas diretamente relacionados a um outro tema mais geral que é a fome. Tanto desnutrição infantil quanto mortalidade infantil têm sua origem na baixíssima condição econômica de milhões de famílias brasileiras que leva à escassez de alimentação. Trata-se de fome, enfim. Uma palavra intensa, que potencialmente remete a uma situação de fragilidade sócio-econômica mais forte do que seus sub-temas desnutrição e mortalidade. Os discursos que relacionam o CE e essa temática, entretanto, optam por seus sentidos mais amenos e, assim, seguem coerentes com sua ordem discursiva geral de espetacularização.

4.4.3 A COBERTURA DO ACONTECIMENTO É UM SHOW

Há ainda uma manifestação em termos de telejornalismo que nos chama a atenção e merece ser analisada. Esta, entretanto, não trata da tematização direta de questões sociais, mas do Criança Esperança em si, quando este se configura no show de sábado, principal momento do período de campanha. Nesse momento, todos os telejornalísticos da emissora tratam de divulgar a realização do acontecimento, que ganha desdobramento no domingo de tarde com um segundo show mais curto.

A semana que antecede o show é marcada por um crescente número de matérias que anunciam a realização do evento. A partir da sexta-feira essa ação torna-se ainda mais intensa, pois além de matérias em todos os telejornais da Globo, há também chamadas ao vivo feitas diretamente do local onde ocorre o show. Essas chamadas entram nos mais diversos horários do dia, ocupando o espaço dos intervalos comerciais.

Algumas delas não ocorrem de fato ao vivo, são gravadas previamente e colocadas no ar sem o “selo” do ao vivo que convencionalmente aparece no canto direito inferior da tela junto com a logomarca da Globo. Em tese, a emissora não está mentindo, visto que não utiliza o selo. Por outro lado, a repetição do formato “ao vivo” nessas chamadas gravadas permite uma certa ambigüidade de sentido, sugerindo que aquela entrada do repórter na programação tem relação direta com a semiose pretendida na transmissão direta.

O uso dessa estratégia que investe na semiose do formato nos remete mais uma vez às reflexões de Luhmann sobre o papel dos esquemas na construção da realidade, vistos enquanto regras para a repetição de operações:

(...) a memória não consiste em uma reserva de imagens que, conforme as necessidades, podem ser revistas novamente. Antes, trata-se de formas que permitem que se recorra a elas num decurso cronológico ininterrupto da autopoiese, quer dizer, referências retrospectivas ao conhecido e repetição de operações que o atualizam. (LUHMANN, 2005 p. 177 – grifos nossos)

Daí que exibir chamadas encabeçadas por repórteres presentes no local do fato narrado, do modo como é feito no Criança Esperança, é dirigir-se ao esquema de chamadas ao vivo. Ao investir nesse formato, a Globo opera segundo as regras do telejornalismo exibido em tempo presente⁷⁷, o qual, à primeira vista, estaria diretamente relacionado a uma reprodução ainda mais fiel da realidade, já que sem a mediação da edição e outros recursos que interferem na matéria final. Fechine, em estudo sobre as transmissões diretas, explica melhor como esse processo se dá:

Colabora para a construção desse efeito de continuidade temporal a inserção do repórter, no ato da enunciação, no mesmo espaço ao qual se refere no conteúdo enunciado (espaço da enunciação = espaço do conteúdo enunciado). A adoção dessa estratégia de construção de uma continuidade espaço-temporal resulta, por fim, em um efeito de maior

⁷⁷ Preferimos utilizar aqui o termo “tempo presente” no lugar de “tempo real”, comumente utilizado como relativo às transmissões ao vivo. Tal opção ocorre em virtude de que esta segunda acepção, ao referir-se à *realidade*, acaba emprestando ao enunciado em questão uma situação de veracidade profundamente discutível.

proximidade entre o conteúdo enunciado e o próprio ato de enunciação por meio do qual se diminui a distância entre o fato jornalístico e sua divulgação pelo telejornal. (FECHINE, 2006, p. 143).

Outra acepção comum à transmissão ao vivo, mais especificamente a essas chamadas que adentram qualquer ponto da programação e a qualquer hora, é a de alta relevância. Modo geral, o telejornalismo de uma emissora só “invade” espaços que não lhe são habituais no território da grade quando algo de suma importância precisa ser *urgentemente* informado. Há vários exemplos, tais como a divulgação da morte de um político ou um artista de grande ascensão, ou uma tragédia natural como um tsunami etc.

Essas duas acepções são, a nosso ver, as características fundamentais do esquema que o ao vivo representa. Elas marcam especialmente o modo como o senso comum compreende esse tipo de enunciação telejornalística, o que permite que a cada repetição do esquema, assim ele seja reconhecido (fiel à realidade e de alta relevância), independente do conteúdo que venha a expressar.

Tais características esquemáticas são, entretanto, tema de debate entre diversos teóricos ao tratar da televisão. Machado (2000) critica a postura de pensadores do porte de Baudrillard, Bourdieu e Virillo, críticos ferrenhos da transmissão direta. A queixa coletiva mira principalmente a relação de instantaneidade presente no ao vivo, o que obrigaria a informação a ser repassada de modo rápido demais, dificultando o aprofundamento e a reflexão. Machado se contrapõe a essa crítica lembrando do medo da TV ao vivo “por todos os regimes de força , por todas as ditaduras e corporações militares, ou todos aqueles que visam justamente o emudecimento da opinião” (Machado, 2000, p. 128). Se a transmissão direta está tão relacionada a uma impossibilidade de reflexão, o autor questiona do que temem esses regimes de força.

Para Machado, justamente pela liberdade propiciada pelo ao vivo é que as emissoras evitam utilizá-lo. Ele explica:

Numa transmissão direta de televisão, entretanto, qualquer espécie de controle do material significativo deve ser efetuada no próprio ato da emissão. Como isso nunca é inteiramente possível, já que a imponderabilidade dos eventos tomados no próprio ato não pode ser de todo controlada, não há como impedir que se manifestem no resultado final todas essas rebarbas subjacentes à mensagem, com suas insinuações, equívocos e desarranjos que evidenciam a manipulação". (MACHADO, 2000, p. 131).

Acreditamos, entretanto, que o potencial de *honestidade* do ao vivo é bem menor do que o que defende Machado. O pouco uso da transmissão direta, em específico esse tipo de chamada do telejornalismo já citada, se dá exatamente para alimentar as próprias características esquemáticas desse tipo de intervenção televisiva. Em outras palavras, se a TV usasse todo dia o ao vivo, esse esquema perderia a capacidade de produzir o sentido de enunciador de algo de alta relevância. É muito mais útil ao sistema televisivo utilizar com pouca frequência as entradas em tempo presente na programação.

No caso das chamadas do Criança Esperança, constantemente utilizadas na etapa pré-show, tal idéia só se confirma. Invadir a programação para mostrar a preparação para o show, convidar o telespectador para assisti-lo, e por fim, convocar para doações, acaba por ganhar um sentido de alta relevância. Se o sistema televisivo, como já dissemos, atua determinando a temporalidade da própria realidade, nessas chamadas ao vivo tal operação surge ainda com mais força: há um esquema que está dizendo ali, através do autor-repórter, que o tempo é o da urgência de dar atenção ao Criança Esperança, assistir ao show do projeto e participar com doações. Esse efeito de atualidade imediata que essas chamadas têm a capacidade de sugerir nos faz crer que elas representam o ponto de divulgação sobre o CE na programação mais incisivo e inquisidor, embora isso não esteja explícito no discurso verbal do enunciado. A força aí está no esquema e todos os sentidos que ele é capaz de produzir.

Auxiliam na força da transmissão direta outras características importantes que são na verdade conseqüência das duas primeiras pontuadas, tais como um efeito de vigilância

– é a TV mostrando que está no lugar onde ocorrem os acontecimentos e/ou ao lado das pessoas relacionados ao conteúdo enunciado, no momento em que essas coisas estão acontecendo. Ou seja, o sistema televisivo se anuncia vigilante sobre a sociedade e para a sociedade, observador de primeira ordem dos grandes acontecimentos, exatamente no momento em que eles estão ocorrendo. Sob essa perspectiva, se aproxima do personagem “grande irmão” de Orwell no livro 1984: olhos por todos os cantos.

O ao vivo também produz, como aponta Fachine (2006), um sentido de presença entre os sujeitos envolvidos na comunicação. A nosso ver, confere ao telespectador a idéia de estar ele mesmo presente aos fatos narrados, como se a TV realizasse o papel de seu representante. No ao vivo, portanto, a TV tanto media quanto *representa* o telespectador. Invade a programação e simbolicamente pega-lhe pelo braço convocando-o a “estar presente” naquela cena de alta relevância coletiva.

No contexto do Criança Esperança, a transmissão direta pouco tem da espontaneidade vista com bons olhos por Machado (2000). O fato mais forte a confirmar isso é que muitas vezes a inserção na programação ocorre como se fosse ao vivo sem sê-la. O selo “ao vivo” não aparece, é verdade, mas todo o desenho do esquema que marca esse tipo de transmissão é utilizado. É uma inserção gravada que duplica uma inserção ao vivo. Tendo em vista que numa única tarde de sábado há pelo menos três inserções para o show que ocorre à noite, o que observamos é um esquema que se repete, tendo o telespectador poucos sinais de que há ali duas modalidades em ação: ao vivo e gravada.

Desse modo, o “ao vivo” que divulga os preparativos para o show surge tão pré-formatado quanto o próprio evento sobre o qual trata. Essa inter-relação não é casual. É nessa modalidade de transmissão (in)direta que o gênero telejornalístico realiza um acoplamento mais forte com o entretenimento e, por conseqüência, o espetáculo. No final de semana do show de 2005, foi a repórter Mariana Kotscho quem fez toda a cobertura do evento, tanto no antes quanto no durante, além do show breve que ocorre no domingo.

Em uma das inserções de sábado, que foi gravada, ela informa sobre a realização do show e entrevista atrizes infantis da emissora, todos presentes em seriados e novelas da época. Relacionar a importância do show e a presença de artistas (atores, cantores e músicos) e jornalistas da emissora é aliás o que mais fazem não só essas inserções como também as chamadas de divulgação mais ao estilo publicitário, composta por imagens e voz em off de um locutor. Mais uma vez a simbólica do CE surge colada a uma noção de celebração do social e à conseqüente valorização do mito enquanto exemplo. Na inserção citada, a repórter inicia seu texto informando que vários artistas já chegaram. É a deixa para que ela mostre as três pequenas atrizes e tenha o seguinte diálogo com elas:



Figura 30 – Mariana Kotscho e atrizes ao fundo

Mariana Kotscho: *Muitos artistas já estão aqui nos camarins do Ginásio do Ibirapuera onde hoje à noite acontece o Criança Esperança 2005. E eu estou com uma turminha muito especial: a Carolina, a Bruna e a Isabele que vão se apresentar hoje à noite.*

Caroline: *Eu acho uma responsabilidade muito grande, pois a gente tem que passar uma mensagem pras crianças que não têm muita coisa, né?*

Mariana Kotscho: *E você, Bruna?*

Bruna: *É, eu acho que isso que a Carol falou e cada um tá passando uma mensagem super legal que eu acho que as pessoas têm que ter isso na cabeça.*

Mariana Kotscho: *E pra você Isabele?*

Isabele: *Eu acho que é importante porque a gente não tá aqui à toa, a gente tá aqui por um objetivo, que é ajudar a crianças que precisam de verdade disso.*

Mariana Kotscho: *E essas meninas sabem direitinho como é que você pode ajudar. Como que é?*

Bruna: *Para doar R\$ 7,00, 05002005007.*

Carol: *para doar R\$ 15,00 - 05002005015; para doar R\$ 30,00 - 05002005030.*

Mariana Kotscho: *É isso aí!*

Bruna: *Não esqueça do site!*

Mariana Kotscho: *Criança Esperança: essa corrente é pela vida.*

Todas as quatro estão no camarim do ginásio onde será realizado o show, mostrando as últimas preparações para o evento. Além da óbvia divulgação do CE e o apelo à doação, há também uma estratégia que pretende relacionar crianças que pedem por outras crianças. Nas matérias analisadas (tematização de desnutrição e mortalidade) estiveram em evidência crianças inseridas num contexto de uma infância vitimada por uma situação social frágil. Aqui tem-se uma outra representação de infância: de nível financeiro mais alto e “adultizada”, visto que dotadas de uma capacidade reflexiva sobre a importância de ajudar crianças em situação de vulnerabilidade social, tendo isso transparecido através de um discurso precoce, como foi, por exemplo a declaração de Caroline Molinari: “Eu acho uma responsabilidade muito grande, pois a gente tem que passar uma mensagem pras crianças que não têm muita coisa, né?”. Outro dado que alimenta o caráter “adulto” das três é o fato de mesmo meninas já serem profissionais em uma determinada área, qual seja, a da atuação dramaturgica.

Tudo isso vai constituir-las como um modelo singular de celebridades, o que vai interferir nos sentidos produzidos naquela que, a princípio, se apresenta enquanto uma inserção ao vivo da área telejornalística da Globo. Mas que acaba por ampliar suas

funções, tanto pelo fato de em verdade não ser ao vivo, como principalmente por realizar acoplamentos com gêneros diferentes do jornalismo, dando ao enunciado uma configuração bastante híbrida. No encerramento da inserção, o acoplamento com a publicidade, por exemplo, torna-se evidente. A última frase da repórter não é um enunciado jornalístico, mas um slogan: “Criança Esperança: essa corrente é pela vida.”

Acoplamentos entre gêneros e mobilização do afeto são operações freqüentes nos telejornalísticos da Globo quando o objetivo é divulgar o show do Criança Esperança. O evento, diretamente relacionado à dimensão espetacular do projeto, ganha tratamento especial, o que inclui reportagens ao vivo no Jornal Nacional (JN), o principal telejornal da emissora. Na sexta dia 4 de agosto, durante a campanha de 2006, o repórter Roberto Burnier conversa com os apresentadores do JN direto do ginásio onde será realizado o show do dia seguinte. O objetivo é mostrar os ensaios dos artistas no momento em que estão acontecendo.



Figura 31 – José Roberto Burnier e Márcio Gomes conversam em efeito de tela partida

Márcio Gomes: *Artistas se revezam no palco do ginásio do Ibirapuera na preparação para o show Criança Esperança amanhã, em São Paulo. Boa noite José Roberto Burnier!*

Roberto Burnier: *Boa noite Márcio Gomes! Olha, nós já estamos com quase seis horas de duração do segundo e penúltimo ensaio para o Criança Esperança. Serão apresentadas várias músicas, danças, exibições de vídeos e tudo isso intercalado com a participação de vários artistas e jornalistas da TV Globo. O show, além de divertir, vai estimular, vai incentivar a solidariedade, a doação de recursos para o projeto Criança Esperança, que em 21 anos já arrecadou mais de 160 milhões de reais e está ajudando a*

mudar a vida de mais de quatro milhões de crianças carentes de todo o país. Bom, isso é o que você podia saber. O que você ainda não pode saber são os detalhes da abertura do show, um segredo que você vai poder conferir ao vivo, aqui na Globo, amanhã, depois de Páginas da Vida. Fátima!

Fátima: Obrigada Burnier. E não se esqueça, você pode fazer a sua doação ao Criança Esperança 2006. Para doar R\$ 7,00 ligue: 0500.2006.007; para doar R\$ 15,00 ligue: 0500.2006 015; e para doar R\$ 30,00 ligue: 0500.2006.030. Para garantir a doação é preciso ouvir a mensagem até o fim. Para doar outros valores entre no nosso site e clique na marca Criança Esperança. Os brasileiros que vivem no exterior só poderão doar pela internet.

Todo o enunciado ocorre tal qual um diálogo entre amigos. Enquanto conversam, Burnier e Gomes aparecem simultaneamente numa tela partida, que mostra não apenas um, mas dois locais em tempo presente. Toda a estratégia já mencionada de valorização de uma abordagem mais subjetiva de jornalista para jornalista e de jornalista para telespectador fica evidenciada, sendo que nesse caso com o auxílio sofisticado de mais um recurso da tecnologia (tela partida). Soma-se a esse tom de camaradagem entre os dois profissionais uma alta relevância emprestada ao tema Criança Esperança, visto que se trata de uma entrada ao vivo no mais importante (e mais assistido) telejornal da emissora. Em seu texto, o repórter, que cumpre o papel de autor-testemunha direta do fato, não só divulga a realização do show, como coloca em evidência a participação de artistas e jornalistas da emissora.

Há também a inter-relação estabelecida entre o show e o CE em si e o tema da solidariedade, sendo este diretamente associado à possibilidade de doações por parte do telespectador: “O show, além de divertir, vai estimular, vai incentivar a solidariedade, a doação de recursos para o projeto Criança Esperança”. Mais uma vez esse tema surge atrelado a uma participação mediada pelo sistema televisivo. Trata-se de uma modalidade de auto-referenciação importante, visto que por esse caminho a Globo chama para si a possibilidade de mediar a prática solidária. Ou, dito de outro modo, de se propor

representante do telespectador para uma ação que pretende resolver problemas sociais de grande relevância.

O enunciado do autor-testemunha direta fundamenta a importância das doações revelando os números do projeto – “(...) em 21 anos já arrecadou mais de 160 milhões de reais (...)”, o que garante, segundo Burnier, a mudança da vida de quatro milhões de crianças. O discurso trabalha ao mesmo tempo com as funções referencial (divulgação dos números) e apelativa (o conjunto do enunciado). E se encerra estabelecendo um elo com o show divulgado, sobre o qual um “segredo” estaria sendo guardado, querendo assim incentivar uma reação curiosa por parte do telespectador. A imagem retorna à bancada do JN e dessa vez é a jornalista Fátima Bernardes quem solicita diretamente as doações.

4.5 ENTRETENIMENTO: ENTRE MARCAS E TENSÕES

TANTO NOS VTs QUANTO nas matérias do telejornalismo, assistimos a um processo de espetacularização da temática geral Criança Esperança, que obviamente atinge as tematizações realizadas a partir desse tema englobante e germinal. O tom espetacular encontrado nesses pontos da programação, em especial nos telejornalísticos, só nos confirma a idéia de acoplamentos estruturais inter-gêneros, o que vai resultar nos hibridismos já referidos.

No entanto, baseado nas distinções tradicionais dos gêneros, é o entretenimento o território do espetáculo. O que ocorre no sistema televisivo – e isso elucida a espetacularização de seu jornalismo – é que tudo passa pela lógica do entretenimento. É da natureza da televisão (e é isso o que principalmente seus telespectadores esperam) entreter, no sentido de distrair, divertir, provocar prazer. Não por acaso, as programações da TVs de canal aberto dedicam-se quantitativamente a produzir e exibir programas de entretenimento e, quando isso não é possível, tratam de garantir um tom espetacular ao que, à primeira vista, não caberia nessa classificação. Duarte reflete sobre essas ações televisivas:

(...) em que pesem outras funções que a televisão brasileira possa assumir – informativa, pedagógica, político-ideológica – essas não se constituem em aspectos distintivos entre os diferentes produtos televisivos, pois todas elas são, de certa forma, neutralizadas pela espetacularização que garante a função maior de tais produtos – o entretenimento. (...) O contrato comunicativo proposto pela televisão, mesmo nos produtos informativos, funda-se num duplo princípio: o prazer e a seriedade. (DUARTE, 2004, p. 75 – grifo nosso).

Sob essa lógica da distração descompromissada seria possível pensar que ao estar presente nos pontos de entretenimento da programação, o Criança Esperança surgisse com essa mesma leveza discursiva. Mas não é apenas isso o que ocorre. Há a espetacularização que investe em celebridades, caso dos depoimentos dos atletas em

chamadas dentro dos programas esportivos, da presença da apresentadora Xuxa em seu programa infantil e de Renato Aragão em seu programa humorístico. Também é possível encontrar tom de espetáculo em merchandising (sobre o CE) dentro de novelas e séries (tais como *A Grande Família*), além do entretenimento auto-referencial por excelência praticado pelo programa *Vídeo Show*. Em nenhum desses pontos há o “descompromisso” que tanto o termo quanto o gênero *entretenimento* pode vir a suscitar. O acoplamento entre espetáculo e temáticas sociais sempre vai produzir sentidos diferenciados sobre esses dois conceitos, mas nada muito além do que temos descrito e analisado até agora.

Neste momento do trabalho nos interessa analisar os pontos de entretenimento que mais nos chamaram a atenção durante a observação geral sobre a relação *grade versus Criança Esperança*. Trata-se de dois programas de auditório e mais um terceiro, classificado como na linha de “variedades” ou “feminino”: *Caldeirão do Huck*, *Domingão do Faustão* e *Mais Você*. O destaque desses programas se deve a três motivos relevantes: a realização de acoplamentos explícitos com o terceiro setor, a instituição de uma operação discursiva que a própria emissora trata de denominar “prestação de contas” e a conseqüente referência à conjuntura sóciopolítica do país.

Programas de auditório são momentos da programação televisual resguardados à presença de celebridades e personas que atuam enquanto coadjuvantes da cena, tais como calouros, concorrentes de algum jogo premiado e a própria platéia⁷⁸. Em muitos casos, a participação em jogos significa para seus participantes uma espécie de ascensão social, mesmo que através de um prêmio cujo valor em dinheiro não seja muito significativo. No programa *Caldeirão do Huck*, que vai ao ar nas tardes de sábado, jogos que prevêm provas diversas (desde responder perguntas sobre conhecimentos gerais a acertar uma bola num cesto de basquete) propõem recompensa material a seus participantes. Alguns ganham uma reforma da casa, outros a reforma do carro. De todo

⁷⁸ Segundo Souza (2004, p. 96), “O formato do programa de auditório determina o espaço cenográfico necessário para essa produção: palco e platéia, que permitem a interação do apresentador com o público presente à gravação. É comum o público participar de jogos e brincadeiras na platéia ou no espaço destinado ao apresentador.”

modo, há uma “melhora” na situação de vida desses personagens e o seu apresentador, o altamente celebrizado Luciano Huck, trata sempre de estabelecer esse elo entre a ascensão conquistada e a oportunidade dada pelo programa. Até aí, não há nem como falar em responsabilidade social. Trata-se indiscutivelmente de filantropia midiática, prática nem um pouco nova, em especial no âmbito da televisão.

Esse quadro geral sofre uma modificação quando contextualizado nas operações de acoplamento com o terceiro setor, que no programa de Huck ocorrem tanto fora do período de campanha do Criança Esperança, quanto dentro dessa fase, sendo nessa época com muito mais intensidade e freqüência. A algumas horas antes do show de 2005, dia 6 de agosto, o apresentador recebe um convidado especial para a prova Agora ou Nunca. Dessa vez, não é um telespectador que mandou uma carta contando porque necessita ganhar o prêmio de 10 mil reais que concorre, mas um participante da Central Única de Favelas⁷⁹, a Cufa, uma organização voltada para a inclusão social de jovens através de projetos culturais. Anderson Quak, mais do que um participante comum, é tratado por Huck como convidado especial.



Figura 32 – Anderson Quak e Luciano Huck

Luciano Huck: *O Quak é um excelente personagem do Agora ou Nunca nesse final de semana de Criança Esperança. Por vários motivos. Tá envolvido com o Espaço Cultural de Cidade de Deus*

⁷⁹ A Central Única das Favelas é um pólo de produção cultural que através de parcerias, apoios e patrocínios forma e informa jovens de comunidades, oferecendo perspectivas de inclusão social. Promove atividades nas áreas da educação, lazer, esportes, cultura, cidadania e trabalha com oito projetos: grafite, DJ, break, rap, audiovisual, basquete de rua, literatura além de outros projetos sociais. Além disso, promove, produz, distribui e veicula a cultura hip hop.

ajudando um monte de gente. Tá envolvido com a Cufa, que é uma junção de gente do bem pra tentar trazer uma vida melhor. Começou em Cidade Deus, hoje tá em várias comunidades pelo Brasil inteiro, promovendo... acho que inclusão social através da cultura e do esporte. Acho que uma das maneiras mais ricas pra você mostrar pra uma menina e um menino que eles podem sim se considerar um cidadão brasileiro com oportunidades e direito pra todos. Além disso tem também a Libra, que é a Liga de Basquete de Rua. Começou no Rio de Janeiro, tá no Brasil inteiro. Que é tentar a inclusão social através do basquete de rua. A molecada começou a jogar basquete num cesto de lixo e um monte de gente, Nega Giza, Celso, MvBill, uma galera toda do bem, transformou essa iniciativa num campeonato que é pegar esses meninos do Brasil todo, bota uma tabela de basquete e começa a fazer um campeonato que são três contra três numa única tabela. Falei bobagem ou é isso mesmo?

Anderson Quak: É isso mesmo.

Luciano Huck: Eu gosto particularmente de todos os projetos e sei que o Quak é um bom representante pra estar aqui no Agora ou Nunca. O Quak com os 10 mil reais... tua casa tá pronta?

Anderson Quak: Não.

Luciano Huck: Tem casa?

Anderson Quak: Não, moro de aluguel.

Luciano Huck: Muito bem. A família dele disse: "Pô, Quak, você vai participar do Agora ou Nunca, bixo, dinheiro é pra você, você faz o que quiser com o dinheiro". Ele falou: "não, eu quero fazer uma peça pra comunidade". É isso mesmo?

Anderson Quak: Isso mesmo.

Centrando o olhar para a câmera, Huck é o condutor do diálogo, o autor primordial do enunciado. Quak dirige os olhos para seu interlocutor e, embora o apresentador avise que sua participação signifique um destaque, no jogo discursivo o representante da Cufa atua como coadjuvante. É Huck quem fala direto aos telespectadores (ao fixar o olhar para

a câmera), é também ele quem conduz a conversa, já adiantando conteúdos que originariamente pertencem a Quak – quem é ele, o que é a Cufa e os questionamentos da família quanto à destinação do prêmio em dinheiro.

Os programas de auditório, à primeira vista marcados pela improvisação, são na verdade a repetição de esquemas, compreendidos esses nos moldes luhmannianos. A repetição da fórmula é o que na maioria das vezes garante a adesão do telespectador, mesmo que essa fórmula inclua a instituição de um improviso previsto no roteiro. Segundo Sarlo (2000, p. 64) “Os programas de variedades, humorísticos, infantis ou musicais encontram na repetição serial uma tela fixa (como um roteiro de ferro) sobre o qual o improviso tece a repetição com variações”.

Nesse trecho destacado do programa, repete-se não apenas o esquema-formato, como também o esquema-conteúdo, caso da referência a um participante de uma ONG com perfil heróico. Se na matéria sobre a Pastoral da Criança, Adelina superava a distância entre os lares no meio rural para ajudar às “vítimas” da mortalidade infantil, no Caldeirão do Huck, o herói urbano Quak supera o egoísmo individualista: em vez de utilizar os 10 mil reais para ajudar a si e à sua família, pretende investi-lo numa produção cultural comunitária.

Em nível macro, o que se observa com frequência nas questões sociais tematizadas pela Globo (e isso já foi tratado aqui), é que aquilo que ela institui enquanto “exemplo a ser seguido” é muitas vezes uma contradição com o discurso de outros pontos da programação que não passam por essas tematizações. Exemplo: dar visibilidade a campanhas contra a violência e ao mesmo tempo incentivar comportamentos vingativos e violentos em novelas, séries e filmes exibidos. Em nível micro, o que assistimos nesse programa em análise é um acoplamento não só de simbólicas relacionadas ao terceiro setor (trabalho em prol da inclusão etc.), mas a oferta de um modelo individual de comportamento.

Ao valorizar o comportamento não egoísta de Quak, Luciano Huck também toma emprestado essa simbólica para si, apagando, em certa medida, uma série de outras simbólicas que podem relacionar sua imagem à de um homem que não pensa no coletivo, visto que rico, interligado a um universo luxuoso⁸⁰ e, por consequência, concentrador de renda. Não queremos aqui “culpar” o apresentador por ter dinheiro, e nem negar seu envolvimento com diversas ONGs, que é um fato. O que vale frisar é o quanto em um país como o Brasil, marcado por uma radical desigualdade social, aproximar-se da simbólica do terceiro setor significa um ganho de imagem considerável, provocando um certo apagamento dessas contradições.

O discurso de Huck valoriza a atitude de Quak, ofertando-o enquanto modelo a ser seguido, tornando-o, assim, uma espécie de celebridade do social. Ao definir o trabalho das ONGs citadas e as pessoas envolvidas como “do bem”, além de repetir uma expressão comum aos dias de hoje, acaba por emprestar a esse universo um valor moral. Utilizada correntemente nos dias de hoje, a expressão “do bem” não pode e nem deve ser tomada aqui no significado que o senso comum lhe empresta. Até porque, o sentido de uma palavra ou expressão não existe em *si mesmo*, mas na determinação de sentido colocada em jogo pelos sistemas sociais que a conduzem. No contexto analisado, o que temos é a referência à figura do herói e sua missão, que é estar ao lado do “bem”, provavelmente lutando contra o “mal”, sub-repticiamente representado pela exclusão social a que jovens pobres são submetidos no Brasil.

A contextualização desse discurso no território moral e mítico, do modo como tem se desenhado, só reforça o que a nosso ver é uma operação de redução das complexidades que envolvem os problemas sociais tematizados, tendo por objetivo o auto-fortalecimento do sistema televisivo. Na conversa quase-monólogo entre Huck e Quak, ao mesmo tempo em que se reafirma a existência da exclusão social entre jovens

⁸⁰ Só para citar um dos dados que provam isso é o fato do apresentador, junto com sua esposa Angélica possuírem um helicóptero para se locomoverem pela cidade do Rio de Janeiro. Sendo que na época da compra, diante da divulgação pela imprensa, os dois tenham negado veementemente tal fato.

brasileiros, transfere-se a solução dessa problemática para trabalhos sociais cuja essência de sentido encontra-se numa fantasmagórica tensão entre o bem e o mal.

Convidar uma persona atuante no terceiro setor para um programa de entretenimento pode significar tanto esse acoplamento concretizado através de uma aderência simbólica, como, além disso, um meio mais objetivo de afirmação da importância do Criança Esperança, focando como ele funciona fora da tela. Este foi o caso da presença da representante da Unesco, Marlova Noletto⁸¹ no programa Mais Você de 5 de agosto de 2005. A convidada participou de uma parte do programa em que o primeiro entrevistado foi o diretor do show de sábado, Aloysio Legey, que deu uma série de detalhes sobre o evento que veio a ocorrer no dia seguinte ao programa.

Essa conversa é o gancho para que a apresentadora Ana Maria Braga apresente Marlova para um diálogo que vai priorizar um tema pouco divulgado na programação, que é o fluxo dos projetos apresentados pelas ONGs. A cena ocorre num cenário que remete a uma sala de estar, dessas comumente encontradas em casa para receber visitas.



Figura 33 – Ana Maria Braga e Marlova Noletto

Marlova Noletto: Então Ana, nós temos o privilégio de desde 2004 trabalhar com a TV Globo como parceiro do projeto Criança Esperança. E nesses dois anos de convivência aprendemos a admirar o que essa emissora e essa rede fazem pelo Brasil. A Unesco, ela recebe as doações, aquela doação que o espectador faz e ao receber essas doações, os recursos são depositados

⁸¹ Marlova Noletto é coordenadora geral da Área Programática e de Ciências Humanas e Sociais da Unesco. Na parceria com a Globo, atua enquanto representante oficial da Unesco.

numa conta exclusiva para esse fim, a partir daí a nossa equipe técnica-programática se mobiliza.

Ana Maria Braga: *A Unesco é uma organização internacional?*

Marlova Noletto: *A Unesco é uma Organização Internacional, é a organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura.*

Ana Maria Braga: *Como é que vocês escolhem qual a entidade, qual o endereço certo e qual o melhor projeto?*

Marlova Noletto: *Então, todo ano nós anunciamos no site do Criança Esperança e da própria Unesco e da TV Globo o período aberto para o recebimento de projetos. Esse ano será até 30 de outubro. Então, quem está nos assistindo, ONG's que têm interesse em ser apoiadas pelo recurso do Criança Esperança, até 30 de outubro podem encaminhar...*

Ana Maria Braga: *Podem ser projetos já existentes, não em andamento?*

Marlova Noletto: *Projetos já existentes, projetos inovadores, projetos em áreas múltiplas mas, cujo foco seja a criança, o adolescente e o jovem. Projetos que podem ser de educação, de cultura, de desenvolvimento social, de meio ambiente e de erradicação do trabalho infantil, de apoio às pessoas portadoras de alguma necessidade especial. Então, a partir do momento que os recursos estão na Unesco e os projetos chegam, nós reunimos a nossa equipe, das várias áreas que compõem a Unesco, fazemos uma reunião com os nossos coordenadores de área e discutimos cada um dos projetos. Nós temos um conjunto de critérios que incluem, por exemplo: se o projeto é inovador, se ele tem sustentabilidade, qual é o público-alvo...*

Ana Maria Braga: *Vocês vão in loco pra conferir depois que, nós já apoiamos aí durante esses 20 anos, 4.800 entidades, né? E projetos, em que ajudaram já, enfim, foram 140 milhões arrecadados, né? E como é que vocês fazem o controle disso depois?*

Marlova Noletto: *Então, a Unesco tem escritórios regionais, que funcionam em alguns estados do Brasil e nós temos também parceiros importantes nos estados, que nos ajudam a identificar a*

seriedade da ONG que está propondo o projeto, o mérito, a credibilidade...

Ana Maria Braga: *Quer dizer que existe um acompanhamento?*

Marlova Noletto: *Existe um acompanhamento. O que nós fazemos é muito sério, é muito bem feito e o número de crianças, adolescentes e jovens beneficiados Ana, é enorme e são histórias de vida que são mudadas a partir de um Espaço Criança Esperança.*

Embora em nenhum momento a apresentadora cite a expressão, trata-se de uma prestação de contas realizada por meio de uma série de esclarecimentos sobre o que ocorre fora da programação e diz respeito à “vida real”, aquilo sobre o qual a TV trata, mas que sob certos aspectos foge ao domínio do sistema televisivo. No decorrer das campanhas anuais, muito se fala de Criança Esperança e doações. O que concretamente se faz com o dinheiro doado, quais ONGs recebem, sob quais critérios, tudo isso sempre é um assunto praticamente ausente daquilo que vai ao ar.

O Mais Você é um programa de entretenimento, mas também tem aspectos jornalísticos, o que abre espaço para uma inserção sobre o Criança Esperança desse tipo, de tom mais formal e informativo. Em certa medida esse tipo de abordagem permite ao telespectador uma análise mais objetiva sobre o projeto e suas ações extra-tela, apesar de não faltarem elogios recíprocos que alimentam a auto-referencialidade da Globo – “(...) nesses dois anos de convivência aprendemos a admirar o que essa emissora e essa rede fazem pelo Brasil”; bem como a relevância da participação da Unesco – “O que nós fazemos é muito sério, é muito bem feito”.

O que se vê é uma intervenção discursiva cujo sentido principal é o de projetar positivamente as imagens institucionais tanto da empresa quanto da ONG em questão. As vozes de Ana Maria Braga e Marlova Noletto representam a verdadeira autoria do enunciado geral: Globo e Unesco. Configura-se uma operação de auto-referenciação mais internalizada, contando para isso com o acoplamento direto de apenas um

representante do terceiro setor, sem maiores referências ao entorno e às condições conjunturais que dizem respeito ao Criança Esperança enquanto acontecimento social.

Essas não são as mesmas características de outra modalidade de prestação de contas, com essa denominação anunciada pelo apresentador Faustão em seu programa dominical. Tanto em 2005 quanto em 2006, o apresentador convocou o telespectador a “receber” uma prestação de contas sobre o Criança Esperança realizada sempre uma semana após o show de sábado (no segundo domingo posterior). Esse momento coincide com os últimos dias do período de campanha de cada ano.

A prestação de contas em si consiste na exibição de matérias produzidas no seguinte formato: uma celebridade visita uma ONG financiada pelo Criança Esperança e conhece de perto o trabalho da entidade. No dia da prestação de contas comparece ao auditório do programa narrando sua experiência logo após a exibição da matéria. Cerca de três celebridades participam a cada domingo. Ou seja, um projeto que seleciona diversas entidades Brasil a fora ganha uma prestação de contas baseada na experiência direta de três ONGs. Em verdade, o telejornalismo também realiza uma modalidade de prestação de contas, sendo que sem o adendo da celebridade e sem dar esse nome à operação. Isso, como já foi abordado na análise dos telejornalísticos, se converte positivamente para o projeto e a Globo, visto que a exibição diária e continuada das matérias faz parecer que se trata de uma simples cobertura da realidade factual, tal qual faz o jornalismo regularmente.

No âmbito de um programa de auditório e de uma prestação de contas anunciada, o conjunto discursivo observado investe na operação de mobilização do afeto, explicitado principalmente no depoimento das celebridades, quase sempre surpresas e emocionadas diante do que vivenciaram nas ONGs. Pouco há de diferente em relação ao que já foi analisado até aqui sobre os sentidos produzidos, mas há que se destacar o comportamento às vezes quase de choque de alguns convidados diante da realidade a qual teve contato, como se até então vivesse numa redoma social que os impedia de saber que há criança que passa fome, que sofre abuso sexual e violência doméstica, entre

outros problemas de alta gravidade. Vale destacar ainda que a maioria das celebridades convidadas é de mulheres, o que só auxilia na estratégia de mobilizar afetos, visto que fazem parte do universo feminino reações mais emocionais.

O que para nós é motivo de destaque e nos convoca a uma análise mais apurada é o gancho que a “prestação de contas” representa para que Faustão passe a fazer uma série de observações acerca da conjuntura política, social e econômica do país. O ato de prestar contas relaciona-se a questões de fundo ético e isso acaba por servir enquanto um mote a ser explorado pelo apresentador de modo contínuo. Sem propor uma prestação de contas nesses mesmos moldes, mas defendendo a lisura do Criança Esperança, Luciano Huck e Ana Maria Braga, cada qual em seu programa, também abordam o tema conjuntural relacionado ao país.

Os três programas citados, embora enquadrados sob determinados parâmetros esquemáticos, gozam de uma certa liberdade na condução dos conteúdos. Trata-se dos pontos da programação menos isolados da realidade factual, do momento histórico em que vão ao ar. Se os VTs e os telejornalísticos estabelecem com mais intensidade uma relação autopoiética com o próprio tema Criança Esperança, os programas de auditório aqui focados acabam referindo-se com mais força a fatos externos, relacionados à conjuntura política do país naquele momento, estabelecendo acoplamentos com o entorno por meio do tema crise política, mais especificamente o escândalo do mensalão.

Sendo assim, os programas de auditório realizam acoplamentos com outros pontos da programação que naquele momento informam, debatem e julgam o acontecimento mensalão. Segundo Luhmann (2005), o motivo para a diferenciação entre jornalismo, entretenimento e publicidade se deve ao fato dos meios manterem entre eles diferentes acoplamentos estruturais e reproduzirem com isso também os apoios diferenciados que obtêm de outras funções sistêmicas. Nesse sentido, entendemos que na lógica do sistema televisivo, cabe aos pontos de entretenimento – em específico os programas de auditório – um espaço mais aberto pra falar da conjuntura política.

Em 2005, ao se referirem ao escândalo da corrupção mesmo que indiretamente, os discursos dos três apresentadores relacionam-se mais explicitamente com seus elementos extradiscursivos. No dia 31 de julho, ao convocar o telespectador para o show de sábado, Faustão já ressalta a idoneidade do Criança Esperança, ainda sem estabelecer comparações com o sistema político.

Fausto Silva: No próximo sábado, Aloysio Legey comandando o Criança Esperança 20 anos! Todo o elenco da Globo participando dessa super iniciativa e que a grande estrela é você que participa e que dá o seu dinheiro. 20 anos do Criança Esperança, essa iniciativa da Globo com a Unesco; a Globo cumprindo a sua obrigação como prestadora de serviço público, a Unesco também e principalmente prestando contas de tudo aquilo que você meteu o teu dinheiro, por isso que tem essa credibilidade e principalmente tem esta tradição: 20 anos!

O discurso foca a função que a Globo teria para a sociedade brasileira segundo o apresentador: prestadora de um serviço público. Esse argumento será repetido várias vezes por Faustão e confere à emissora um papel diferenciado daquele que primordialmente teria enquanto empresa privada inserida num contexto capitalista, qual seja, o de obter lucros. Contraditoriamente, faz, por caminhos tortuosos, menção a um fato que jamais é relevado pelo discurso *global* dentro ou fora da programação, que é a emissora só funcionar a partir de uma concessão pública. Mas como veremos a seguir, não parece ser este o principal objetivo de tal argumento.

No dia 5 de agosto, véspera do show de 2005, Ana Maria Braga também faz sua convocação com provocações à não lisura no uso do dinheiro dos impostos pelo poder público, diferenciando assim o que faz o Criança Esperança:

Ana Maria Braga: *Eu acho que num país como esse que a gente vive hoje, e com tanta coisa acontecendo que a gente deixa de acreditar um pouco no ser humano, né, eu acho que esse é um bom momento pra você se engajar. Se você nunca ligou, nunca participou do Criança Esperança, se não é um hábito seu, é um bom momento pra você se engajar num projeto sério, né? Num projeto que cê sabe pra onde vai o dinheiro. Diferentemente dos nossos impostos, esse você com certeza vai ver resultados.*

No dia seguinte (6 de agosto) é a vez de Luciano Huck. Ele fala olhando para a câmera, dedo em riste apontando para o telespectador, como quem repassa uma lição de alta relevância. Na primeira parte de sua fala, entretanto, é o quadro de caracteres com os números dos telefones e o valor das doações que aparece.



Figura 34 – logomarca do CE e chamada para doação por telefone



Figura 35 – Luciano Huck

Luciano Huck: *Mas hoje nesse glorioso sábado dia 6 de agosto, daqui a pouquinho, tem Criança Esperança. Já fez a sua doação? Se não fez, faça agora. Tá aqui no seu televisor. Enquanto você tá lendo aí eu vou falar uma coisa importante: anota os números*

todos, e tenha certeza absoluta de que o dinheiro que você está doando vai chegar; vai se transformar em educação, em oportunidade e uma série de coisas boas que, quem sabe, faça esse Brasil ser um pouco mais justo, organizado, correto, menos corrupto nos próximos anos. Fechado?

No final de semana seguinte, um dia após o show de sábado, dia 7 de agosto, Faustão recebe os cantores Ana Carolina e Tom Zé. Além de cantar em dueto os artistas são convocados pelo apresentador para debater a crise política do mensalão, que àquele momento fervilha no país. Embora Faustão se esforce, os dois convidados dão pouco apoio à divulgação do Criança Esperança, optando por centrar o debate na crise ética nacional. Ao tratar desse tema, Ana Carolina clama por um comportamento mais solidário, encerrando sua fala com a seguinte frase: “O caminho é ser mais humanista, mais ético. A gente precisa ajudar uns aos outros”. É o que basta para que o apresentador estabeleça – de uma forma um tanto quanto forçada – um elo entre o discurso da cantora e uma convocação para doações ao Criança Esperança:



Figura 36 – Ana Carolina

Fausto Silva: Essa colocação da Ana, a gente lembra: o Criança Esperança é um projeto que tem 20 anos. O Criança Esperança tem credibilidade porque ele presta conta. Você sabe pra onde o teu dinheiro vai. No próximo domingo esse programa aqui, como já vem fazendo há alguns anos, vai mostrar pra você, teu dinheiro... Porque esse crédito não é de artista nenhum, não é da Globo, a Globo tá fazendo o serviço dela que é prestação de serviço público. O Criança Esperança pertence a você, brasileiro, que quanto menos tem, mais dá. E é o que a Ana falou, até é uma

sacanagem você falar: “vou pedir dinheiro”. Só que no caso do Criança Esperança é investido e você vê o projeto que aconteceu com seu dinheiro, tem credibilidade. São 20 anos de história e 20 anos de trabalho em função da educação e especialmente da situação da criança. Eu tenho certeza que você, que tá vendo agora os números pra doar, se você doar e fizer essa doação, e falar pro teu pai que você não dar presente de Dia dos Pais porque o seu dinheiro foi doado ao Criança Esperança, o teu pai vai ter muito mais orgulho de você. Até porque qualquer pessoa, em sã consciência, vai saber que o que a Ana lembrou é bem isso: só a solidariedade vai salvar o brasileiro. Mas não é a solidariedade da grana, é a solidariedade dos movimentos e o dia que o Brasil tiver a mesma união que o brasileiro tem, a mesma solidariedade que tem em termos de Copa do Mundo. E se o brasileiro tiver patriotismo na hora das coisas sérias, a coisa aqui vai virar, ou não vai, Tom Zé? Você não acha que realmente o brasileiro é super patriota e unido na hora da Copa do Mundo e na Copa do Mundo da desigualdade social, da falta de educação, daí... essa é a Copa do Mundo que nós temos que ganhar, né?

Tom Zé: Sim, pra não dizer que eu faço só brincadeira aqui eu vou dizer: eu acho que a gente entendeu agora que não é preciso só votar. Tem que passar o ano todo atuando, a vida toda atuando.

É comum que durante o período de campanha, os artistas convidados de todos os programas da Globo declarem adesão, muitas vezes de modo convicto e apaixonado, ao CE. Isso nos leva a lembrar da tese da *re-entry* usada por Luhmann, de que os sistemas criam realidades e fazem disso uma crença interna. O envolvimento que as celebridades demonstram ter com a “causa” Criança Esperança comprovam essa idéia, pois eles se mostram profundamente envolvidos em suas declarações, convictos da alta relevância desse operador institucional. Não à toa são os artistas (tanto da área dramaturgica quanto da música) as principais estrelas do show de sábado à noite.

Entretanto, um fato inusitado ocorreu nesse programa do Faustão, quando não só os dois convidados praticamente ignoraram o CE, como também conseguiram levar o debate proposto a perspectivas bem mais aprofundadas, dando conta, como bem afirmou

Tom Zé, que política não é assunto para ser lembrado apenas em época de eleição, mas cotidianamente.

Mas esse acontecimento representou uma exceção à regra. No ano seguinte, o Brasil já não falava tão intensamente de mensalão, mas continuava estabelecendo elos entre esse escândalo de corrupção e a campanha presidencial, que ocorria na mesma época do Criança Esperança. E a Globo permanecia capitalizando a falta de ética política para ofertar o CE como uma forma idônea de resolver problemas sociais. No programa de 6 de agosto, que sucedeu o show principal, Faustão volta a estabelecer a mesma estratégia discursiva:



Figura 37 – Faustão

Fausto Silva: É hora da gente falar desse projeto da Rede Globo que é o Criança Esperança. O projeto não é nem da Rede Globo, nem da Unesco, muito menos dos artistas. Na verdade, esse é um projeto da sociedade brasileira e na verdade, também é uma sacanagem você pedir dinheiro pra um país com os problemas que a gente tem, cheio de corrupção. Mas, na verdade, esse é um tipo de projeto que tem há mais de 20 anos e que presta contas a você! Na verdade o poder público no Brasil tem uma péssima mania, pra não dizer desonestidade, de não prestar contas à sociedade, ele que é eleito pela sociedade, daquilo que recebe, ou seja, dos impostos e do dinheiro. Então é óbvio que no Brasil, que você não sabe pra onde vai o dinheiro do seu imposto, qualquer pedido que você fala: "Pô, de novo vem pedir dinheiro?" O problema é que não só esse projeto é sério como aqui a doação vem do anonimato, ou seja, vem de cada brasileiro e justamente os mais humildes, aqueles que menos têm são os que mais contribuem. Por quê? Porque se a Globo tivesse decidido

anunciar aqui a empresa tal, o empresário tal, ia chover de gente oferecendo dinheiro e os caras não querem ser generosos por consciência, mas por vaidade. No caso do Criança Esperança não, quem dá dinheiro é você que fica no anonimato, que dá o seu dinheiro, a sua contribuição que sabe que é um projeto sério e que presta contas a você ano a ano. Por isso é que a gente faz novamente esse pedido: se você tem condição você pode muito bem deixar hoje de tomar, de gastar com uma lanchonete, ou gasto com cigarro, com bebida. Você pode dar a sua contribuição sabendo que a partir desse momento você... Olha aí, 0500.200.6007 pra doar R\$ 7,00; 0500.200.6015 pra R\$ 15,00; 0500.200.6030 para R\$ 30,00. Valores acima disso pela Internet (...).

A comparação com a crise política, montada sobre denúncias de corrupção no governo federal, se faz indiretamente pelos três apresentadores e isso não ocorre de forma isolada. Tanto no período de campanha de 2005 quanto de 2006, esse era um tema muito debatido no Brasil e causador em alta medida de uma forte reação por parte das pessoas em relação à quebra de confiança depositada numa ala da política até então blindada contra denúncias de falta de ética, qual seja, a esquerda representada pelo Partido dos Trabalhadores. Então, os apresentadores não tocam no assunto sozinhos, eles catalisam uma grita que é de considerável parte da sociedade brasileira naquele momento que, por sua vez, foi bastante influenciada pelo sistema midiático.

É claro que, em períodos históricos diferentes, a sociedade também gritava contra desmandos políticos. A diferença é que nem sempre recebia na Globo a mesma abertura para que seus profissionais falassem sobre o assunto abertamente na programação. O maior e mais lamentável exemplo é o dos governos militares, que durante quase todo o tempo em que existiram contaram com o apoio da Globo. O que ocorre é que no caso próximo do qual tratamos tornava-se interessante para a emissora que sua programação denunciasse e criticasse os políticos envolvidos no escândalo do mensalão.

Isso se explica basicamente por dois motivos. Primeiro, porque como ficou claro na cobertura que a Globo deu às eleições presidenciais em 2006, ela já não desejava a

continuidade do mandato petista no governo federal. Segundo, e mais importante ainda, porque ao canalizar uma grita coletiva a Globo alimentava a idéia em seu entorno de que simboliza a expressão do pensamento coletivo nacional. Em outras palavras, que ela reproduz com fidelidade aquilo que observa na realidade, constituindo-se enquanto observadora de primeira ordem da sociedade brasileira.

No caso específico do Criança Esperança, as críticas efusivas contra a corrupção tiveram ainda uma outra importante vantagem, esta expressa nos discursos dos três apresentadores: o poder público não é honesto, mas o Criança Esperança é; o poder público não resolve os problemas sociais brasileiros, mas o Criança Esperança resolve. Aceitável entender, a essa altura, que Criança Esperança é sinônimo de Globo.

Fica estabelecida então uma situação de disputa tensional entre sistema televisivo e outros sistemas sociais. E o fato da emissora através do CE realizar um trabalho fora da tela (recebimento e repasse de doações, criação dos Espaços Criança Esperança etc.) só reforça a idéia de que muito além de mera *tradutora* da realidade para seus telespectadores, a Globo constitui-se parte integrante de um sistema social plenamente autonomizado que é o televisivo.

Tal idéia, no contexto do Criança Esperança, surge permeada de nuances operativas sofisticadas. A idéia de que o Brasil vai se transformar através do CE, como já foi dito, é recorrente no conjunto discursivo *global*. Seu protagonismo, entretanto, é tanto ressaltado quanto negado. Todas as chamadas de contribuição encerram-se com a logomarca da Globo lado a lado com a da Unesco, evidenciado sua auto-referenciação. Por outro lado, Faustão sugere que os telespectadores façam doações com o seguinte argumento: “Não pense que essa campanha é da Globo, porque ela não é da Globo não. Ela é sua, ela é minha, ela é de todo mundo que contribui e de todas as crianças atendidas nos projetos financiados”.

Aludindo que a emissora ocupa um lugar secundário na campanha, o apresentador acaba por incentivar uma visão sobre a Globo como empresa despojada de interesses

financeiros e de imagem para dar lugar a um projeto que teria como protagonistas as crianças e os adolescentes e, com destaque, os telespectadores que contribuíssem para o projeto. Eis mais um exemplo de apagamento de marcas distintivas de um âmbito do qual faz parte, que é o empresarial, a partir de uma estratégia discursiva. Tal apagamento constitui-se no modo como a Globo articula esse discurso que pretende dar conta de suas próprias controvérsias.

Somando-se a isso, o discurso insistente tanto de Faustão quanto de Ana Maria Braga e Luciano Huck de que, ao contrário do imposto pago pelos brasileiros, do qual ninguém recebe prestação de contas, a Globo presta contas sobre o dinheiro das contribuições ao projeto. São duas fases de um único ato onde a Globo se propõe mais solucionadora e honesta do que os governos. Suas operações auto-referenciais a colocam em uma situação de alta centralidade no contexto da sociedade brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Os objetos que interessam à análise do discurso não estão “nos” discursos; tampouco estão “fora” deles, em alguma parte da “realidade social objetiva”. São sistemas de relações: sistemas de relações que todo produto significativo mantém com suas condições de geração por uma parte, e com seus efeitos por outra.

Eliseo Verón

O CRIANÇA ESPERANÇA, GEMINAL no interior da programação, é o canal por onde outras tematizações vão ocorrendo e atualizando, em específico, a relação dos brasileiros com as questões que permeiam um social que é tema porque é falta, insuficiência, exclusão. Em meio à gramática discursiva exercida pela Globo, oferta ao telespectador saber sobre o mundo e suas carências; saber sobre uma solidariedade que vacila entre uma postura de responsabilidade cidadã e uma visão puramente filantrópica.

As realidades são construções e o que parece problemático é a capacidade que o sistema midiático tem de monitorar fronteiras e entrelaçamentos entre aquilo que ele define como ser real e não real. Realidades são construídas, nossa vida midiaticizada, e eis que estamos nós, em pleno século XXI, expostos ao que Sarlo (2000) chama de “democratismo televisivo”: por um lado, reconhecendo a televisão como espaço mítico. Por outro, vendo-a próxima, muito perto, “de casa”. Tal situação paradoxal vai reforçar uma relação não menos contraditória. Na sociedade brasileira, a TV é tanto íntima de seus telespectadores, estabelecendo uma relação potencialmente igualitária, como também é paternalista, indicando distâncias e hierarquias.

Próxima e, ao mesmo tempo, poderosa, superior, a televisão vai equilibrando com certa competência essa duplicidade de papéis. “O público recorre à televisão para alcançar aquelas coisas que as instituições não garantem: justiça, indenizações, atenção”, afirma Sarlo (2000, p. 76). No contexto do Criança Esperança, esse público encontra até espaço para participação em ações sociais. Liga, entra na internet, doa – a partir de então fica possível ter menos culpa por limitar sua participação cidadã frente à miséria do mundo assistindo-a pela janela-TV.

Pois que agora, além de mostrar a miséria do mundo – devidamente espetacularizada, celebrizada e atenuada – a televisão constrói para o telespectador uma realidade por onde ele pode atuar junto a projetos sociais (mediado pela doação). “É difícil afirmar que a televisão seja mais eficaz do que as instituições para assegurar essas demandas, mas sem dúvida parece ser”, aponta Sarlo (2000, p. 76). E é justamente no *parecer ser* que a televisão vai construindo sua legitimidade.

A capacidade da televisão de catalisar carências do âmbito emocional entre os mais variados sujeitos, e colocá-los juntos na mesma sala de estar imaginária, consumindo dramas em novelas, notícias nos telejornais, brincadeiras em programas de auditório, já nos é bem conhecida. Os últimos tempos nos têm trazido crescentemente uma outra faceta do sistema televisivo, onde impulsos coletivos diretamente relacionados à participação em ações de solidariedade coletiva têm garantido espaços de vivência por meio da tela.

No jogo de tensões que marca a relação entre os sistemas sociais, a mídia sai na frente, pois, como lembra Sarlo (2000, p. 78), “o cenário televisivo é rápido e parece transparente; o cenário institucional é lento e suas formas são complicadas até a opacidade que engendra a falta de esperança”. No contexto nacional, esse segundo cenário, além das características listadas, também é corrupto, inspira pouca confiança. Diante de um Brasil historicamente sinônimo de crise e de um poder público unívoco à incompetência e ao descrédito, os brasileiros parecem precisar de um canal por onde possam novamente confiar e, mais do que isso, praticar a tal esperança.

Fora da tela, organizações do terceiro setor de perfis bastante diversos vêm ofertando a possibilidade de crença em mudanças sociais positivas, na construção de novos cenários coletivos, na prática da solidariedade. A seu modo, o sistema televisivo acopla-se a esse mundo e, ao dar visibilidade a essa ação, se vê fortalecido, reconfigurado, digno da confiança perdida, canal de... esperança.

No cotidiano fora da tela, nada é, na verdade, tão bem definido assim. O Brasil viu renascer de modo diferenciado sua confiança nas instituições públicas em 2002, quando elegeu Lula. Viu essa mesma confiança ser gravemente abalada com as crises de corrupção mas, mesmo assim, considerável parte continua confiando, segundo o que vimos nas mais recentes eleições, quando o candidato do PT foi reconduzido ao cargo. É um confiar desconfiado, mas um confiar. Menos abalos sofrem as imagens do terceiro setor e da televisão. Entretanto, não há como dizer que seguem isentos no que tange às suas credibilidades públicas.

O que salta aos olhos, entretanto, vai para além desse quadro de posicionamentos. Trata-se do modo como o televisivo se instaura como observador de primeira ordem da sociedade, quando em verdade é de segunda ordem. Mais uma vez Sarlo (2000, p. 81): "A sociedade vive em estado de televisão". A tal socialização antecipada que nos fez consumidores entre os anos 70 e 80, agora se reconfigura, em sentido de ampliações. Não abandonamos o papel de consumidor, mas acrescentamos a ele a idéia de que somos "indivíduos do bem", participantes de um Brasil que muda por meio de intervenções representacionais feito o Criança Esperança. Conhecedores agora da situação de um sem-número de crianças em situação de vulnerabilidade social, agora sim, temos a oportunidade de nos considerarmos cidadãos. Consumidores-cidadãos, corrija-se.

A tematização do social que a Globo engendra, oferta-nos novas e modelares características. O perfil anterior, do telespectador consumidor de bens tangíveis (da casa própria ao liquidificador) e intangíveis (emoções, afetos) não desaparece. Ele se expande e agora o temos com uma nova "área de atuação", tão forte que tangível e intangível simultaneamente, qual seja, a das ações sociais. Solidárias, voluntárias, militantes, mas sociais, sociais enfim.

Se definido por Giddens, esse novo indivíduo seria classificado como engajado na "política-vida", um ser reflexivo atento aos movimentos da sociedade, pouco satisfeito com seus resultados e, sob determinados moldes (e principalmente limites), disposto a

contribuir na sua mudança. Importante salientar as limitações com as quais opera visto que, afinal, trata-se do homem moderno, e por isso marcado por uma funda perspectiva individualista, paradoxalmente anti-coletiva.

Tudo isso vem representar traços de um contexto contemporâneo onde o exercício cotidiano das relações interpessoais encontra-se influenciado pelo sistema midiático. Nesse sentido, a constituição do sujeito encontra-se vinculada às operações que a mídia realiza, aos modos de sociabilidade ofertados por ela e tendo como peças de um jogo complexo os mais diversos sistemas sociais. A consequência está na dificuldade de separação entre o eu e o outro (mídia).

Para o ser humano contemporâneo, a vivência social via televisão parece um caminho aceitável, uma saída para a afirmação de que, apesar de sua postura individualista, de algum modo ele deseja se ver contextualizado no mundo contrário ao da possibilidade do consumo, porque é o da escassez. O Criança Esperança o apresenta a esse “anti-mundo” e oferta acessos de participação. Mas não o faz sem garantir que essa apresentação aconteça permeada pelas regras do sistema televisivo: apuro estético, investimento na mobilização do afeto, hidridização de gêneros a emoldurar sentidos, o mito como celebridade, a celebridade como voz institucional de projetos sociais, narrativas míticas e um certo olhar filantrópico no tratamento às personagens-vítimas das histórias contadas.

Se a Globo convida o telespectador a assumir algum papel no interior de seu mundo construtor de realidades, este é o de herói. Não herói de primeira ordem, visto que esse papel reserva-se às celebridades, às personas das matérias jornalísticas, e em especial à própria emissora. No contexto do Criança Esperança, para o público fica um papel de segunda ordem, o de “herói coadjuvante”. Embora, em alguns momentos, o discurso *global* o afirme fundamental, tal qual o faz o apresentador Faustão no momento “prestação de contas” (“Porque esse crédito não é de artista nenhum, não é da Globo, a Globo tá fazendo o serviço dela que é prestação de serviço público. O Criança Esperança

pertence a você, brasileiro”). Afinal, apagar marcas distintivas é uma das operações mais freqüentes na gramática discursiva do CE.

A exemplo das empresas que lidam com responsabilidade social no Brasil, a Globo parece atuar no limite entre o “ganho social” (voltado para seu entorno) e o “ganho de imagem” (reforçador de sua auto-referencialidade) que ações desse tipo garantem às organizações que a protagonizam. O “ganho de imagem” tanto reforça a empresa Globo, quanto o televisivo como sistema. Nessa segunda constituição, há a disputa de territórios com outros sistemas. Na medida em que se diz canal de resolução para os problemas sociais, aí está a Globo se afirmando mais eficaz que o sistema político, em especial a parte relacionada ao poder público.

Para isso, investe no “ganho social” concretizável a partir de ações socialmente responsáveis. É justamente a partir dessa tentativa de acoplamento com o conceito de responsabilidade social que podemos analisar mais apuradamente até que ponto a reconfiguração de temáticas sociais que a Globo realiza dá conta de uma problemática de fundo a respeito do tema evocado ou segue outro rumo, buscando converter esse objeto a um perfil em sintonia com os interesses do sistema televisivo.

Aqui, convocamos mais uma vez o quadro 1 (página 47), que no primeiro capítulo nos apresentou uma confrontação entre as ações baseadas na filantropia e no compromisso social. O que nos importa nesse momento é fundamentalmente o sentido emprestado a cada tipo de ação. No caso da filantropia, o motivo mobilizador das ações ressalta a perspectiva individual onde, como aponta o quadro, “os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar”, enquanto que no compromisso social “o sentimento é de responsabilidade”.

Este é para nós um ponto crucial no debate sobre o caráter das tematizações do social em análise. A apresentação das temáticas visando efetivamente à mudança de cenários, não poderá enxergar os problemas sociais como algo distante do indivíduo sobre os quais ele não teria nenhuma relação mais direta. O “sentimento de

responsabilidade” o qual evoca o quadro de Garcia (2005) trata efetivamente de uma visão mais integral da problemática social brasileira, mais co-participativa, e por isso, mais politizada. Fala do desempenho de cada cidadão na construção ou desconstrução dos processos sociais, um papel do qual ninguém pode abrir mão, pois fazer isso significa negar a dimensão política do sujeito inserido em seu mundo. Nega, ainda, o intrínseco sentido de coletividade e inter-dependência social de toda sociedade.

Diante do exposto, o que vemos em termos de gramática discursiva do Criança Esperança é uma convocação insistente para a participação do telespectador por meio de doações financeiras. Quando essa convocação (que já é em si a tematização do CE) passa por uma tematização de alguma questão social, ela surge com a potencialidade de realizar esse elo que prevê o indivíduo enquanto socialmente responsável, isto é, inserido num nível reflexivo mais complexo sobre os problemas de seu país. Sendo assim, esse potencial encontra-se nos VTs de 2006, que apresentaram tematizações focadas (pobreza no semi-árido, exploração sexual, mortalidade infantil e exclusão cultural), bem como nos telejornalísticos, tal qual foi exemplificado na análise das matérias que trataram de desnutrição infantil e mortalidade infantil.

Entretanto, é importante salientar que a abordagem de uma temática social representa apenas *potencialmente* um aprofundamento a respeito do tema em foco. Não garante que isso ocorra e, como já adiantamos nas análises realizadas, o sentido produzido por esses dois pontos da programação que abordaram o CE foi marcado, entre outras coisas, pela celebração do social – o que para nós significa uma aproximação com a superficialidade (tendo em vista toda a simbólica que gira em torno desses tipos de persona). No caso desses VTs, a tematização das questões sociais mais assemelhou-se à passagem mecânica por um *checklist*, sendo cada temática um ponto, não abordado ou tratado, mas simplesmente *citado*.

O potencial que a temática em si traz também é arrefecido pela solução apresentada, qual seja, a doação financeira ao CE. Não há nenhuma menção a uma participação mais efetiva do telespectador em projetos sociais nos moldes de um convite

ou de uma provocação positiva. A tematização da questão social ocorre fundamentalmente por meio de seu anúncio. Sendo assim, no caso desses VTs, a abordagem mais aprofundada estanca na etapa da potencialidade.

Já nas matérias dos telejornalísticos, embora não exista um convite explícito para a participação em projetos sociais ou alguma ação do tipo, mostra-se mais de perto o universo das ONGs enfocadas. Desse modo, a tematização vem em um formato onde se torna visível a mobilização de grupos em torno de uma causa, uma bandeira social. Há as pessoas que dirigem essas ONGs, algumas com uma biografia respeitável porque devotadas a uma causa difícil de ser levada adiante e que apesar das dificuldades não deixaram de lutar pelo que acreditam. Esse sentido, podemos dizer, diz respeito a uma visão pessoal de responsabilidade coletiva.

Há também, com frequência, a figura do voluntário, tematizado como aquele que acredita na transformação de cenários socialmente difíceis, sente-se co-responsável por essa missão. Por outro lado, como já discutimos, referenciá-lo à figura de um herói, no contexto de uma narrativa mítica, acaba esvaziando, pelo menos em parte, aquilo que o papel de voluntário pode ter de transformador. Ainda sobre o voluntariado, um sentido detectado na matéria sobre mortalidade infantil (e Pastoral da Criança) é de que a chegada daquela mulher (Adelina) a essa atividade mais parece relacionada a uma motivação pessoal, e menos a uma mobilização coletiva organizada.

Esse sentido é relevante, em especial quando lembramos os debates do primeiro capítulo sobre o caráter do terceiro setor. Os autores que criticam esse assunto apontavam que as ONGs esvaziavam o sentido crítico e de intervenção social que os movimentos sociais possuem, porque mais focados, atuantes de uma forma isolada dos contextos políticos e econômicos do país. Assim parece representada a personagem Adelina, voluntária da Pastoral da Criança na matéria analisada: “surgida” na atividade voluntária, basicamente embalada por um sentimento de foro íntimo que a leva a ajudar mulheres semelhantes a ela. Diferente seria se sua decisão em realizar tal trabalho viesse

em conseqüência de uma atuação coletiva em algum movimento de intervenção social. Isso até pode ter acontecido, mas na gramática discursiva do CE, não apareceu.

Além dos VTs em 2006 e das matérias jornalísticas, temos os programas de entretenimento. Todos os três abordados (Caldeirão do Huck, Mais Você e Domingão dos Faustão) tematizam o terceiro setor, sempre evidenciando uma relação de parceria da Globo com as ONGs visibilizadas. No Mais Você, detectou-se essencialmente uma operação de auto-referencialidade tanto do Criança Esperança, quanto conseqüentemente da Globo e, além, da Unesco, parceira primordial.

No Caldeirão do Huck, a presença do dirigente da Central Única das Favelas (Cufa) girou em torno do enaltecimento daquela persona com todas as suas características: origem pobre, lutador de uma causa, capaz de abrir mão do conforto pessoal em prol da comunidade para a qual trabalha, entre outros pontos desse tipo. O Quak, sem ser celebridade, surge exercendo uma função na maior parte das vezes cumprida pelas celebridades, que é a de incorporar a figura do “homem de bem”, um perfil modelar. Acaba por transformar-se em celebridade do social, uma nova modalidade observada no contexto midiático brasileiro, tendo como nome em destaque o do rapper e ativista social MV Bill.

Percebe-se, desse modo, que a figura de Quak converte-se a um perfil modelar em sintonia com o sistema midiático. Tornando visível a partir da televisão, sua identidade cidadã é duplicada para dar lugar um segundo Quak, real a partir da verdade do sistema televisivo. Situado nesse contexto, o integrante da Cufa ressignifica-se, o que, em conseqüência, representa a ressignificação daquilo diretamente relacionado ao mundo (ou sistema) de onde vem: ONGs, ativismo social, voluntariado etc.

Convoquemos mais uma vez Garcia (2005) em suas reflexões sobre o caráter da filantropia abordadas no primeiro capítulo. Segundo a autora, esse conceito tem uma natureza essencialmente moral, que é a de reduzir a miséria e o perigo social que ela representa. Em outros termos, ações baseadas numa perspectiva filantrópica contribuem

na gestão da pobreza através da sua amenização. Ao omitir o termo “fome” nas matérias sobre desnutrição infantil e mortalidade infantil, e evitar abordar as causas dessas problemáticas sociais, a Globo realiza justamente essa amenização. Esse *amenizar* converte-se numa operação que se realiza nos mais diversos pontos de visibilidade do Criança Esperança, tendo aí, um grande destaque, a espetacularização das temáticas. Vê-se, pois, o acoplamento de uma operação em outra: a amenização da crise sob a ótica da espetacularização.

A conversão do social ao universo do sistema televisivo opera muito mais a favor desse sistema do que de uma constituição efetivamente transformadora de nossa crônica situação de crise social. Já dissemos no quarto capítulo e vale aqui repetir: o Criança Esperança é um operador institucional de alta relevância para a Globo porque através dele diversas operações de auto-referencialidade são possíveis de serem realizadas. E, como pontua Fausto (2006, p. 60), “O trabalho das operações de auto-referência gera um valor, o de um sistema que se basta, ao lado de suas operações, para construir a sua e outras realidades.”

Já contratamos, desde a parte introdutória deste trabalho, que nosso objetivo nunca foi o de ver a televisão como mero instrumento de dominação, situando o debate numa relação dicotômica de “manipulação *versus* não-manipulação de conteúdos”. A nós sempre preocupou as interações de sentido expressas por essa mídia dentro da complexidade que tais ações prevêem. A tese de que a TV age feito um sistema social nos auxilia nessa tarefa, visto que ela reconfigura as bases de muitos debates até então realizados sobre o televisivo e especificamente sobre a Globo. A tendência a “demonizar” essa emissora de televisão já está tão naturalizada, que nos exige uma constante posição alerta que fuja a essa armadilha.

Entendendo a TV como sistema passamos a compreender, em conseqüência, que ela se expressa como fruto de todo um contexto de organização social sistêmica, marcado pela alta valoração de coisas, fatos, valores e pessoas quando inseridos em um contexto de alta visibilidade. Trata-se, pois, da mediação social exacerbada exercida pelas mais

diversas manifestações midiáticas da sociedade, da qual trata Sodré (2000). Trata-se, portanto, de uma situação de midiatização. Agir sob essa lógica é uma condição de sobrevivência para a televisão que, nesse contexto, é tanto sujeito quanto objeto.

Nesse sentido, é possível afirmar: ainda bem que há o Criança Esperança. Pois se assim não o fosse, numa sociedade onde tudo só existe se tiver garantida a sua alta visibilidade, como saberíamos nós da existência do terceiro setor, das ONGs, dos ativistas à frente dessas entidades, e das crianças e adolescentes que necessitam de algum tipo de atenção *socia*? Mas também nos é permitido dizer: infelizmente há o Criança Esperança. Pois que sua existência é um forte sintoma de uma sociedade exageradamente mediada, ou dito em termos teóricos, exageradamente midiatizada. A tematização do social midiatiza esse social, o que significa, em última instância, que midiatiza nossas vidas, nossas relações de sentido com o mundo – desde o nível “micro” até o nível “macro”.

BIBLIOGRAFIA



ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ADULIS, Dalberto. **Marketing social: usos e abusos**. Rede de Informação do Terceiro Setor. Disponível em: <<http://www.rits.org.br>>. Acesso em: 21 out. 2004.

ARAÚJO, Edgilson T. **Estão “assassinando” o marketing social: uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil**. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>> Acesso em: 21 set. 2004.

ÁRIES, Philipe. **A história social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Ed.Guanabara, 1978.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 2006.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **As políticas de apresentação: Goffman e as instituições totais**. In: GASTALDO, Édison (org.). *Erving Goffman, o desbravador do cotidiano*. Porto Alegre: Tomo Editoria, 2003.

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito**. São Paulo: Cortez, 2005.

BENTES, Ivana. **Guerrilha de sofá**. Folha de São Paulo. São Paulo, 31 mar. 2002. Caderno Mais.

BENTZ, Ione. **Parâmetros de operações de sentido nas mídias**. In: TESCHE, A. *et al. Mídias e processos de significação*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. (Organizador: Renato Ortiz/Coleção Grandes Cientistas Sociais v. 39)

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999-b. (Coleção Estudos – Ciência Sociais).

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Unesp/INRA, 2004.

BRAYNER, Flávio. **Da criança-cidadã ao fim da infância**. Campinas: Educação & Sociedade, 2001.

BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. (Coleção Estado de Sítio).

BUCHT, Catharina; FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia**. Brasília: Unesco, Sedh/Ministério da Justiça, 2002.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DEZALAY, Yves. **Las ONG y la dominación simbólica**. IN: BENEYTO, José Vidal (org.). *Hacia una sociedade civil global*. Espanha: Taurus, 2003.

DEMO, Pedro. **Solidariedade como efeito de poder**. São Paulo: Cortez/Instituto Paulo Freire, 2002. (Coleção Perspectiva, v.6).

DICIONÁRIO DA TV GLOBO, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento/Projeto Memória das Organizações Globo – Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

DOMINGUES, José M. **Teorias sociológicas no século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAUSTO, Neto; VERÓN, Eliseo (org.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hecker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. **Mutações nos discursos jornalísticos: da "construção da realidade" à "realidade da construção"**. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio (Orgs.). *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

FECHINE, Yvana. **Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal**. In: 2006. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (Orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FERNANDES, Rubem C. **O que é o terceiro setor?** In: IOSCHPE, Evelyn (org.). *Terceiro setor: desenvolvimento nacional sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através das comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FONTES, Miguel. **Enfim, marketing social resgatado**. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/colunas>>. Acesso em: 18 ago. 2004.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

_____. **O que é um autor?** Porto: Veja, 1992.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

GARCIA, Joana. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GLOBO faz operação para ter fama "do bem". Folha de São Paulo. São Paulo, 21 mar. 2004.

GOMES, Pedro G. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HERSCHMAN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória e celebridades**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

JENSEN, K. **La semiótica social de la comunicación de massas**. Barcelona: Bosch, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. **Mundos televisivos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2003.

KÜPPERS, Günther; GLOY, Karen; LIMA, *Cirne*. **Um debate sobre o lugar do ser humano na imprevisibilidade imanente ao mundo**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 16 de maio de 2005. Mesa redonda.

LIMA, Venício. **Globo e poder: “tudo a ver”**. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUCKMANN, Thomas; BERGER, Peter. **A construção da realidade social**. Petrópolis: Vozes, 1999.

LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociológicos: lineamentos para uma teoria general**. Alianza Editorial/Universidade Iberoamericana, 1991.

_____. **Por que uma “teoria dos sistemas”?** In: NEVES, C. E. B.; SAMIOS, E. M. B. *A nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre, Ed. UFRGS/Instituto Goethe, 1997.

_____. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios: formas de construir e desconstruir sentidos na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINS, Nísia. **Informação na tevê: a estética do espetáculo**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Orgs.). *Televisão: entre o mercado e a cidadania*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MATA, Maria C. **De la cultura masiva a la cultura midiática**. *Revista Diálogos de la comunicación*. Lima: Felafacs, n. 56, 1999.

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. *Revista Espaço*, n. 16, 16 de julho de 2001. Disponível em: <<http://www.ines.org.br/paginas/revista/SUMARIO16.htm>> Acesso em: 12 jan. 2005.

MATURANA, Humberto. **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

MENDONÇA, Patrícia Maria E. de; SCHOMMER, Paula Chies. **O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: ANPAD, 2000. CD-ROM.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social**. São Paulo: Cortez, 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

NEVES, C. E. B.; SAMIOS, E. M. B. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre, Ed. UFRGS/Instituto Goethe, 1997.

O'SULLIVAN, Tim. et al. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Unimep, 2001.

PADRÃO Globo de publicidade e cidadania. Entrevista com Luiz Erlanger. *ABOUT*. Rio de Janeiro, julho de 2003.

PAOLI, Maria C. **Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil**. In: SANTOS, Boaventura (org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Cultura do corpo em contextos de alta visibilidade**. In: HERSCHMAN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, memória e celebridades*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

PRIOLLI, Gabriel. **Antenas da brasilidade**. In: BUCCI, Eugênio (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

REDE GLOBO. **Ação social Rede Globo**. Rio de Janeiro: O Globo Projetos de Marketing, 9 de novembro de 2003.

ROCHA, Rose de Melo. **Você sabe para quem está olhando: visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea**. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio. *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume, Cisc, 2005.

RODRIGUES, Adriano. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí, Editora Revan, 2000.

_____. *O campo dos media: discursividades, narratividade, máquinas.* Lisboa: Verga, [s/d].

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANTOS, Sérgio Denicoli. **A TV Globo e os fluxos de comunicação.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 05 out. 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice.** São Paulo, Cortez, 1999.

_____. **O social e o político na transição pós-moderna.** in: Lua Nova, nº 31, São Paulo: Cedec, 1993.

SAPERAS, Enric. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas.** Porto/Portugal: Edições Asa, 1987.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Ongs: os novos atores da aldeia global.** In: XX REUNIÃO ANUAL DA ANPOCS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, out. 1996, Caxambu. *Anais...* Caxambu: 1996.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Conceito e evolução do marketing social.** Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>> Acesso em: 2 mar. 2005.

_____. **Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania.** In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 1-5 set. 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: 2002.

SILVA, Adriano. **Afinal, o que é marketing?** *Revista Exame.* São Paulo, 30 de julho de 1997.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1990.

_____. **Eticidade e campo comunicacional**. In: V CONGRESO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC, BR. 2000, Santiago do Chile. *Anais...* Santiago do Chile: 2000.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Brasília: Unesco, 2003.

_____. **A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SPINK, Mary Jane (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 2000.

THOMPSON, Andrés A. **Do compromisso à eficiência: os caminhos do Terceiro Setor na América Latina**. In: IOSCHPE, Evelyn (org.). *Terceiro setor: desenvolvimento nacional sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/autores.htm>> Acesso em: 05 Dez. 2003.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994.

Vermelho: As doações para o Criança Esperança caíram 33%. Folha de São Paulo. São Paulo, 27 agosto de 2006.

VERÓN, Eliseo. **“Quand lire c’est faire; l’enonciation dans le discours de la presse écrite”**
In: *Semiotique II*, IREP, Paris, 1983.

_____. **La semiosis social.** Barcelona, Espanha: Gedisa, 1996.

_____. **Esquema para el análisis de la mediatización.** *Revista Diálogos de la comunicación.* Lima: Felafacs, n. 48, 1997.

_____. **Fragments de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público.** São Paulo: Ática, 1996.

SITES CONSULTADOS



Balço Social

<http://www.balancosocial.org.br>

BOCC

<http://bocc.ubi.pt>

Capes

<http://www.capes.gov.br>

Criança Esperança

<http://criancaesperanca.globo.com>

Instituto Ethos

<http://www.ethos.org.br>

Pastoral da Criança

<http://www.pastoraldacrianca.org.br>

Rede Globo

<http://redeglobo.globo.com>

Rede de Informação do Terceiro Setor (Rits)

<http://www.rits.org.br>

Socialtec

<http://www.socialtec.com.br>

Unesco

<http://www.unesco.org.br>

Unicef

<http://www.unicef.org.br>