

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPG–CC)
Doutorado em Ciências da Comunicação**

Jacqueline Lima Dourado

**Tese de Doutorado
Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da
cidadania**

São Leopoldo-RS

2008

Jacqueline Lima Dourado

**Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da
cidadania**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Vale dos Sinos (UNISINOS), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos

São Leopoldo-RS

2008

Doutoranda Jacqueline Lima Dourado

**Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da
cidadania**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Vale dos Sinos (UNISINOS), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Comunicação.

Defesa em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi – UNESP

Profa. Dra. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick – UNISINOS

Prof. Dr. Sérgio Augusto Soares Mattos – UFRB

Profa. Dra. Adriana Ruschel Duval – UNISINOS

Prof. Dr. Valério Cruz Brittos – UNISINOS (Orientador)

Louvação

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

Aos meus pais, Eurípedes e Antoniêta (*in memoriam*), que mais do que qualquer outra coisa me deixaram a herança a eles descontinuada pelas agruras da vida: educação.

Pais: amor sem medida, incondicional. Inesquecível. Saudade.

Para Marileide, Juju, serenidade, cuidado e doçura que se irmanam na convivência diária: amor.

Agradecimentos

– Ao Prof. Dr. Valério Cruz Brittos, por toda sua atenção, cuidado e competência como orientador, professor e amigo. Pelo incentivo e pela segurança no ritual do ensino e nos diálogos e discussões precisas nessa trajetória.

– À Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), representada pela Profa. Dra. Christa Berger, pela acolhida e apoio à volta ao Programa de Pós-Graduação.

– Ao Prof. Dr. Antonio Fausto Neto, pelas primeiras orientações, conselhos e interesse na minha formação.

– Ao Prof. Dr. José Marques de Melo, por todo o apoio, experiência, conhecimento e pelo exemplo de vida.

– À Profa. Ms. Maria Helena Almeida de Oliveira, coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Ceut, pela amizade e imprescindível apoio nesta pesquisa e a professora mestranda Neulza Bangoim, pelas gravações de todos os vídeos.

– À Profa. Dra. Guiomar de Oliveira Passos, da Universidade Federal do Piauí, pela amizade e por não me deixar desistir.

– Ao Prof. Dr. Severino Alves de Lucena, por todo carinho e amizade.

– À Profa. Ms. Márcia Turchiello Andres, pesquisadora da Unisinos. Por toda ajuda, carinho e leitura e críticas ao trabalho.

– Aos amigos gaúchos, José Roberto Müller, Denise Ambus, Douglas Lovatto, Moacir Cruz e Adriana Póvoas, pela acolhida nos pampas.

– À Profa. Dra. Cristina Gobbi, pela força, amizade, pelo alto astral traduzidos na crítica precisa e no apoio por meio de livros e artigos a este trabalho.

– À Profa. Dra. Janete Paranhos, do PICDT da UFPI, pelo incentivo e apoio.

– Aos colegas do Grupo de Pesquisa CEPOS, pelas reflexões com as quais pude crescer como investigadora, compartilhando intercâmbios tão necessários ao êxito desta tese.

– A todos os meus familiares e, em especial, aos meus irmãos, Francisco, Charles, Cecé e Rosinha, por toda nossa vida fraterna. Ao Caio e Dudu pelo aconchego.

– Aos meus filhos que a natureza não deu, mas que o destino me presenteou Cibelle e Alan.

Sumário

Lista de tabelas	9
Resumo	12
Introdução	14
Capítulo 1 Cidadania, direito a ter direitos	24
1. 1 Cidadania	24
1. 2 O desenvolvimento da cidadania até o fim do século XIX	26
1. 2. 1 Direito Civil	26
1. 2. 2 Direito político	27
1. 2. 3 Direito Social	27
1. 3 O impacto inicial da cidadania sobre as classes sociais	29
1. 4 Os Direitos Sociais no Século XX	30
1. 5 Espaço público	34
Capítulo 2 As estratégias da Rede Globo – mercado ou cidadania?	40
2. 1 Espaço público midiático	40
2. 2 Indústrias culturais	43
2. 3 Cidadania e comunicação	50
2. 4 O advento da Rede Globo	55
2. 5 Estratégias comunicacionais	59
2. 6 A Rede Globo e o mercado atual	64
Capítulo 3 O social como estratégia de mercado	82
3. 1 Manutenção do <i>status quo</i>	82
3. 2 Memória Globo: resgate do passado e <i>marketing</i> social	90
3. 3 O cenário atual da Rede Globo: mercado e <i>merchandising</i> social	94
Capítulo 4 Cidadania pela tela da Globo – grade transversal de programação	105
4. 1 O método: uma proposta de grade transversal	105
4. 2 Metodologia da grade transversal	107
4. 3 Grade transversal	110
4. 4 Categoria entretenimento: gênero culinária – <i>Mais Você</i>	117
4. 5 Categoria entretenimento: gênero infantil – <i>TV Xuxa</i>	129

4. 6 Categoria entretenimento: gênero esportivo – <i>Globo Esporte</i>	133
4. 7 Categoria entretenimento: gênero auditório – <i>Domingão do Faustão</i>	136
4. 8 Categoria entretenimento: gênero revista – <i>Fantástico</i>	142
4. 9 Categoria informação: gênero telejornal – <i>Jornal Nacional</i>	160
4. 10 Categoria entretenimento: gênero teledramaturgia (ficção) – <i>Duas Caras</i>	181
4. 11 Categoria entretenimento: gênero sitcom (comédia de situações) – <i>A Grande Família</i>	195
4. 12 Categoria entretenimento: gênero docudrama – <i>Linha Direta</i>	206
4. 13 Categoria educativo: gênero instrutivo – <i>Telecurso profissionalizante</i>	219
4. 14 Categoria educativo: gênero instrutivo – <i>Telecurso profissionalizante</i>	224
4. 15 Categoria educativo: gênero instrutivo – <i>Telecurso 2000 Segundo Grau</i>	226
4. 16 Categoria educativo: gênero instrutivo – <i>Telecurso 2000 Primeiro Grau</i>	228
4. 17 Categoria informação: gênero telejornal – <i>Globo Rural</i>	231
4. 18 Categoria informação: gênero documentário – <i>Globo Repórter</i>	233
4. 19 Categoria entretenimento: gênero <i>talk show</i> – <i>Programa do Jô</i>	241
Considerações conclusivas	248
Referências	251

Lista de tabelas

Tabela 1. Cenas de conteúdo socioeducativo (2007)	61
Tabela 2. Participação das maiores redes brasileiras na audiência nacional das 7 às 24 horas (%)	65
Tabela 3. Principais redes abertas do Brasil	66
Tabela 4. Evolução dos domicílios com TV	67
Tabela 5. Telejornais da Rede Globo de Televisão	95
Tabela 6. Demonstrativo das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão	96
Tabela 7. Ações e projetos sociais	99
Tabela 8. Dados quantitativos do <i>merchandising</i> social nas telenovelas em 2007	102
Tabela 9. Classificação dos gêneros	113
Tabela 10. Proposta de Grade transversal de programação	115
Tabela 11. Descrição – <i>Mais Você</i> – bloco 1	117
Tabela 12. Descrição – <i>Mais Você</i> – bloco 2	123
Tabela 13. Descrição – <i>Mais Você</i> – bloco 3	125
Tabela 14. Descrição – <i>Mais Você</i> – bloco 4	127
Tabela 15. Descrição – <i>TV Xuxa</i> – bloco 1	129
Tabela 16. Descrição – <i>TV Xuxa</i> – bloco 2	132
Tabela 17. Descrição – <i>Globo Esporte</i> - bloco 1	133
Tabela 18. Descrição – <i>Globo Esporte</i> - bloco 2	135
Tabela 19. Descrição – <i>Domingão do Faustão</i> – bloco único	136
Tabela 20. Descrição – <i>Domingão do Faustão</i> – bloco 1	137
Tabela 21. Descrição – <i>Domingão do Faustão</i> – bloco 2	138
Tabela 22. Descrição – <i>Domingão do Faustão</i> – bloco 3	140
Tabela 23. Descrição – <i>Domingão do Faustão</i> – bloco 4	141
Tabela 24. Descrição – <i>Domingão do Faustão</i> – bloco 5	141
Tabela 25: Descrição – <i>Fantástico</i> – bloco 1	143

Tabela 26: Descrição - <i>Fantástico</i> – bloco 2	147
Tabela 27: Descrição – <i>Fantástico</i> – bloco 3	149
Tabela 28: Descrição – <i>Fantástico</i> – bloco 4	151
Tabela 29: Descrição – <i>Fantástico</i> – bloco 5	153
Tabela 30: Descrição – <i>Fantástico</i> – bloco 6	157
Tabela 31: Descrição – <i>Fantástico</i> – bloco 7	158
Tabela 32: Descrição – <i>Jornal Nacional</i> – bloco 1	160
Tabela 33: Descrição – <i>Jornal Nacional</i> – bloco 2	167
Tabela 34: Descrição – <i>Jornal Nacional</i> – bloco 3	171
Tabela 35: Descrição – <i>Jornal Nacional</i> – bloco 4	174
Tabela 36: Descrição – <i>Jornal Nacional</i> – bloco 5	176
Tabela 37: Descrição – <i>Duas Caras</i> – bloco 1	181
Tabela 38: Descrição – <i>Duas Caras</i> – bloco 2	186
Tabela 39: Descrição – <i>Duas Caras</i> – bloco 3	189
Tabela 40: Descrição – <i>Duas Caras</i> – bloco 4	190
Tabela 41: Descrição – <i>Duas Caras</i> – bloco 5	192
Tabela 42: Descrição – <i>A Grande Família</i> – bloco 1	196
Tabela 43: Descrição – <i>A Grande Família</i> – bloco 2	202
Tabela 44: Descrição – <i>A Grande Família</i> – bloco 3	205
Tabela 45: Descrição – <i>Linha Direta</i> – bloco 1	207
Tabela 46: Descrição – <i>Linha Direta</i> – bloco 2	210
Tabela 47: Descrição – <i>Linha Direta</i> – bloco 3	213
Tabela 48: Descrição – <i>Linha Direta</i> – bloco 4	214
Tabela 49. Descrição – <i>Telecurso Profissionalizante</i>	220
Tabela 50. Descrição – <i>Telecurso Profissionalizante</i>	224
Tabela 51. Descrição – <i>Telecurso 2000 Segundo Grau</i>	226
Tabela 52. Descrição – <i>Telecurso 2000 Primeiro Grau</i>	228

Tabela 53. Descrição – <i>Globo Rural</i> – bloco 1	231
Tabela 54. Descrição – <i>Globo Rural</i> – bloco 2	232
Tabela 55. Descrição – <i>Globo Repórter</i> – bloco 1	233
Tabela 56. Descrição – <i>Globo Repórter</i> – bloco 2	236
Tabela 57. Descrição – <i>Globo Repórter</i> – bloco 3	237
Tabela 58. Descrição – <i>Globo Repórter</i> – bloco 4	239
Tabela 59. Descrição – <i>Globo Repórter</i> – bloco 5	240
Tabela 60. Descrição – <i>Programa do Jô</i> – bloco 1	241
Tabela 61. Descrição – <i>Programa do Jô</i> – bloco 2	243
Tabela 62. Descrição – <i>Programa do Jô</i> – bloco 3	245
Tabela 63. Descrição – <i>Programa do Jô</i> – bloco 4	246

Resumo

A tese trata das questões enfrentadas pela Rede Globo na construção dos conteúdos de cidadania, como eles estão representados na programação da emissora. O foco da análise são os objetivos que a emissora quer alcançar, quando insere as temas sociais por meio de ações de *marketing* ou *merchandising* social, nos quais a temática dos direitos, dos deveres para com o próximo, com o meio ambiente, com a diversidade, com o respeito às diferenças e às individualidades, está presente. O tratamento dado a essas questões, por parte da mídia, é de ordem específica. A televisão, *lócus* escolhido para esta pesquisa, tem um lugar concreto, a programação, a qual expõe e dispõe não só sua concepção, mas também seu poder de imposição de uma dada ordem social e política e de certo tipo de ser e de agir. A televisão elabora, legitima e institui, por meio de tratamentos específicos ao campo das mídias e dos conteúdos de cada programa que vai ao ar, o modelo de sociedade e de homem que deseja construir ou impor. A pesquisa desenvolve-se a partir da Economia Política da Comunicação, (EPC), no estudo de cidadania, mídia, particularmente a televisiva, *marketing* e relação entre Estado, mercado e sociedade como influenciador da construção da cidadania.

A Rede Globo arrola estratégias para não perder participação de mercado, mantendo-se à frente dos índices de audiência, mostrando ações que incluem a diversificação de operações, para além do espaço da TV aberta, e a dinamização da programação. Assim, motivada pelo crescimento da concorrência, que, a cada dia, cria iniciativas para conquistar terreno de forma dinâmica, espetacular e tematizada, vê-se ganhar corpo o direcionamento da Rede Globo em inserir, nos últimos anos, temas específicos, por meio de ação de *marketing* e *merchandising* sociais. Isto se justifica também pelos redimensionamentos do espaço privado e do espaço público, que cobram da emissora um novo posicionamento, em virtude das novas configurações de cidadania, a partir da própria Constituição Brasileira, denominada Constituição Cidadã.

Palavras-chave: Televisão; Rede Globo; Economia Política da Comunicação; *Marketing & Merchandising* sociais.

Abstract

The thesis addresses questions raised about the rights of citizens as represented in programming by the Rede Globo network. The analysis focuses on some of the objectives the network desires to achieve as it inserts certain social themes into its *marketing* and *merchandising* messages, such as legal rights, ecology, diversity, differences and individuality. These questions are examined in a specific manner. The focus chosen for this study puts on display how television programming utilizes its own conception of social order and of politics and also how it makes use of its power to impose a particular viewpoint regarding being and behavior. Television elaborates, legitimizes and institutionalizes a restrictive model of society and humankind that it desires to build up through operations in the media field and by the contents of each program it broadcasts.

The Rede Globo network pursues certain strategies in an attempt to maintain market share, keeping itself close aligned to audience ratings. Their actions include a diversification of operation practices, extend beyond over-the-air broadcasting into the area of dynamic programming. Motivated by growing competition, it can react daily to these pressures by broadcasting spectacles and thematic shows as ways to conquer new territory. Examples of this targeting in the last few years include the insertion of specific themes that are based upon *marketing* and merchandizing studies. This viewpoint is further justified by trying to redefine the contents of private and public spaces, that covers a repositioning of the network, in virtue of recently changed configurations of citizenship, based upon language in the Brazilian Constitution, which is referred to as the Constitutional Citizen.

Keywords: Television; Rede Globo; Political Economics of Communication; Marketing; Social Marketing.

Introdução

O enfoque analítico desse estudo volta-se para a questão da cidadania estar ou não inserida no contexto estratégico da programação, e de que modo ela é apresentada e representada por temas, sua seleção e adequação frente aos diversos gêneros de programas e da relação com as diferentes agendas. Para isso, serão concentradas distintas fontes de evidências, além de um incremento prévio de proposições teóricas que administrem a excelência na construção e análise de dados.

Como indústria cultural, a televisão é revolucionária e intrigante. O debate sobre a cidadania midiática ganha diferentes aportes de discussão, incluindo o que propõe este estudo, ou seja, busca entender *merchandising* e *marketing* sociais como um trampolim para o tema cidadania e televisão. A pesquisa tem como objeto empírico a Rede Globo de Televisão, visto que esta faz uso das mais diferentes estratégias para sustentar a liderança e evitar perder mais público para a concorrência crescente. Dentre suas táticas, as que mais se destacam são os temas inseridos em toda a programação, via as interfaces do *marketing* social e *merchandising* social.

A Rede Globo foi fundada em 25 de abril de 1965, sob a égide da ditadura, e validada pela associação com o capital norte-americano, por meio do contrato Rede Globo/Time Life, o que lhe afiançou, desde suas primeiras transmissões, os recursos necessários para sua expansão. Atualmente a Globo se configura como a maior produtora de conteúdo televisivo por meio de telenovelas, minisséries, telejornais e revistas eletrônicas, entre outros produtos lançados pela emissora.

Neste cenário, a palavra cidadania tem se tornado banal no discurso político, no senso comum e entre estudiosos. Contudo, isso não a torna definida, nem lhe confere um significado compartilhado por todos, o qual se confunde, muitas vezes com as questões ligadas aos direitos humanos. No entanto, a cidadania pressupõe a consciência do sujeito sobre seus direitos e nesses direitos estão incluídos: vida, liberdade, propriedade e igualdade, que se configuram em direitos civis, políticos e sociais.

Os temas sociais tratados pela emissora são estendidos pelos diferentes gêneros de programas. Durante sua programação são exibidos conteúdos que conferem o direito da casa própria, ou seja, o direito à moradia, o direito à saúde, via matérias que tratem de pesquisa sobre o número de fumantes no Brasil ou dos transplantes de órgãos, por exemplo. Além disso, são apresentadas questões ligadas à vida em condomínio, à lei que permite a abertura de

inventários diretamente nos cartórios, sem passar pela Justiça, informando às famílias que ainda não sabem o que fazer para contar com o benefício, entre outros.

A Rede Globo desenvolve um conjunto de ações estratégicas em sua organização, dentre as quais se inclui a esfera que se reporta, de modo geral, ao domínio da temática da cidadania. No caso deste estudo, porém, essa referência se limita às seguintes questões: desenvolvimento sustentável, associativismo, droga, gravidez na adolescência, sexualidade, racismo e alcoolismo. Ao especificar para si a cidadania, mediante os temas citados, a emissora escolhe promover fatores como maior abertura de mercado, manutenção e ampliação de sua audiência e reconhecimento internacional, graças à sensibilidade para a questão da sociedade civil.

É importante ratificar que a decisão sobre a eleição dos temas trabalhados, devido às estratégias previstas para a promoção da cidadania midiática, é resultado de um somatório de transações de agendas de diferentes instituições, pertencentes aos vários campos sociais com quem a televisão interage.

Assim, o problema característico desta pesquisa gira em torno da discussão sobre qual perspectiva a Rede Globo de Televisão constrói seus conteúdos de cidadania, como eles estão representados na programação da emissora e o que ela objetiva alcançar quando insere as temáticas sociais por meio de ações de *marketing* ou *merchandising*.

A partir da problematização contextualizada, entende-se que é preciso buscar respostas para questões-chaves neste estudo, a qual principia com as seguintes indagações:

- a) Como a emissora se posiciona na nova configuração capitalista contemporânea das indústrias culturais?
- b) Qual o papel da temática cidadania nas estratégias da Rede Globo?
- c) Que estratégias são usadas pela emissora, objetivando agendar esses temas em sua programação?
- d) Como a Rede Globo atua, por meio de sua programação, nos conteúdos relativos à cidadania?
- e) O que a Rede Globo, por meio de sua programação, apresenta como cidadania, ao incluir temas como educação, segurança, saúde, direitos humanos e outros?
- f) Qual a relação da cidadania, exibida pela Rede Globo, com o espaço público midiático?

A partir das questões apresentadas na problematização e ampliadas por todo o corpo deste trabalho surgem hipóteses que procuram responder a tais perguntas. Pela complexidade

do tema, em muitos instantes, os caminhos parecem se cruzar, mas apontam para afirmações, ainda que provisórias. No entanto, como guia para o olhar que se pretende lançar na análise do material selecionado para a pesquisa empírica e tomando por base a ampla discussão teórica que se tem sobre a cidadania midiaticizada, se impõe, neste primeiro momento, listar algumas respostas que, de forma aparentemente contraditórias, em alguns pontos, podem encaminhar a um mais ampliado entendimento da grande questão, sobre qual cidadania a Rede Globo quer levar as pessoas a crerem em sua programação e de que modo ela está contribuindo para reforçar interesses empresariais ou coletivos.

Assim, foram trabalhadas as seguintes hipóteses:

a) A Rede Globo colabora para a manutenção do sistema capitalista contemporâneo, especialmente por atuar como mediadora das causas sociais, a partir dos seus interesses como organização industrial de cultura.

b) A Rede Globo aproveita-se do *marketing* e do *merchandising* social como uma forma de conquistar e fidelizar audiência no disputado mercado de mídia televisiva. A exibição de conteúdos sociais confere-lhe a imagem pública de emissora socialmente responsável, cuja programação serve como espaço de formação e educação para a audiência, sendo realizados por intermédio de programas produzidos em padrões de alta qualidade técnica e estética.

c) Pesquisas com a audiência orientam a escolha dos temas e o limite da discussão presente, já que as estratégias de conhecimento sobre a opinião dos telespectadores possibilitam definir segmentos, os quais serão atraídos para programas criados, não para o público, mas para atender às necessidades de anunciantes e instituições que atuam sobre o controle social.

d) A Rede Globo apresenta conteúdos que promovem o sentido de cidadania de modo limitado, porque se restringe ao aspecto da informação e não avança no aprofundamento das discussões temáticas sobre a vida dos cidadãos e suas relações com os outros, com o Estado, com as instituições e com o mercado.

e) A observação empírica permite observar que, em geral, a programação global trabalha os temas sociais por meio da inclusão de personagens que repetem modelos de comportamento normatizados pela moral vigente, embora em alguns momentos tenha-se a impressão de ruptura, o que não avança para se tornar concreto. Na imensa maioria das vezes, esse fato é justificado pela rejeição da audiência, que não está preparada para assistir, na tela, a situações que são parte da vida real.

f) A Rede Globo se auto-referencia como local de encontro da cidadania na sua programação; isso reflete a posição da emissora como conformadora de um espaço público, pelo qual os cidadãos participam, em alguma medida, do debate sobre as questões sociais. Um espaço público que como tal, se caracteriza por promover o exercício da cidadania, apesar das precariedades, advindas do fato de ser organizado por um agente privado.

Tendo em vista as hipóteses apresentadas, a pesquisa tem como objetivo geral a ser alcançado, pesquisar quais são e como são trabalhadas as estratégias de *marketing* e *merchandising* da Rede Globo e, conseqüentemente, atingir os objetivos mais específicos tais como:

a) Apresentar como, por meio da história, se constitui a noção de cidadania e como este conceito se relaciona com a mídia.

b) Investigar de que modo as ações de *marketing* e *merchandising* sociais atuam na promoção da cidadania, a qual inclui os direitos sociais, políticos e econômicos.

c) Estudar as estratégias midiáticas da Rede Globo quanto à cidadania, por meio da análise dessas ações e da programação.

d) Estudar como a Rede Globo atua na organização de um espaço público midiático, por meio do qual a população sociabiliza o debate de questões coletivas.

e) Analisar como se constituem e são operadas as influências do modelo político de comunicação do Estado brasileiro, em relação às concessões para exploração dos canais de TV, bem como estudar a sua atuação como participante, regulador e beneficiário da hegemonia da Rede Globo, na liderança do mercado de televisão e na relação como espaço público midiático.

f) Contribuir para os avanços dos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC).

O estudo aqui proposto pretende questionar o que representa socialmente o conteúdo de programação de uma emissora de TV, líder de audiência e integrante de um conglomerado de comunicação, em um país que vive a carga de problemas estruturais, sociais, culturais e econômicos que o Brasil vive.

Avaliar os modos como essa programação transmite conceitos de cidadania num tempo de profundas transformações nas relações entre Estado, mercado e sociedade, como ela lida com a constituição das identidades culturais e sociais em meio à alternância de programas de caráter global ou local e, finalmente, como se utiliza do espaço privado para montar espetáculos públicos, são as motivações deste estudo, que busca entrelaçar as forças presentes

na aplicação das estratégias de programar e exibir o social via Rede Globo.

Cabe, sem dúvida, neste espaço de pesquisa, refletir sobre qual a participação do telespectador ante a programação que lhe é oferecida. Se há espaço para a reflexividade na TV ou tudo o que ali se monta serve para fortalecer mecanismos regulatórios, que vão pautar o desenvolvimento de uma sociedade passiva, crente da sua importância como consumidora, mas sem aprofundar-se no entendimento de que essa importância deveria ser ampla também quando dos debates que determinam seus direitos, deveres, comportamentos, convivências, em outros termos, que constituem sua cidadania.

A importância deste trabalho se justifica pela contribuição que pode ser dada à ampliação do debate sobre a influência da mídia como intermediária da sociedade na condução das questões relevantes à melhoria das condições de vida, pelas conquistas de direitos e de uma cidadania fortalecida. Assim, com esta pesquisa busca-se investigar o que está subjacente à proposição da TV, como espaço para discutir e constituir cidadania no Brasil.

Os problemas de pesquisa remetem ao tratamento de idéias sobre os limites que cercam a aplicação de ações voltadas ao tema da cidadania, como as adotadas pela Rede Globo, em sua programação, e a utilização disso como estratégia para maquiagem necessidades de investimento em políticas que gerem acesso à cidadania em sentido amplo e inclusivo, como as políticas para um melhor sistema de educação.

É importante, ainda, refletir sobre as liberdades individuais e de grupo que prenunciam o debate sobre a cidadania, analisando de que modo isso é tratado pela programação da TV, uma vez que, ao interferir nesse campo da vida, pode constituir uma moldagem social que padronize anseios, aspirações, sentimentos, ações e tudo o que descaracteriza a cultura. A televisão torna vulnerável a identidade e classifica as pessoas como mercadorias para as quais são criados produtos de consumo televisivo que se encaixem nas lacunas de mercado, que precisam ser preenchidas pela procura por ofertas diversas a grupos segmentados.

Para responder ao problema exposto, fez-se necessária a adoção de uma metodologia de trabalho que contemplasse a pesquisa bibliográfica, realizada a partir dos referenciais teóricos, além de uma investigação documental que possibilitasse a análise de materiais referentes à programação da emissora, os quais contiveram informações sobre gerenciamento administrativo e financeiro, referentes às estratégias de *marketing* e *merchandising* observadas e a apreciação concernente à programação em si.

As hipóteses foram testadas com base em amostras das estratégias da emissora e dos

conteúdos dos programas que continham o *marketing* e o *merchandising* social. Dados secundários e primários foram construídos a partir das informações que buscaram demonstrar como a mensagem pró-cidadania está sendo utilizada pela Rede Globo.

Como parte da metodologia tentou-se visitar a Rede Globo de Televisão para observar *in loco* as estratégias e fazer algumas entrevistas. Ainda no mês de agosto de 2008 foram mantidos contatos com a emissora, inicialmente por meio de correspondência a Beatriz Tompson, em seguida a Manuela Fantinato e finalmente a Viviane Tanner, que ficou encarregada de ler o projeto de pesquisa. Depois de muita insistência desta pesquisadora, a resposta foi dada no dia 29 de novembro de 2008, por *e-mail*, e depois da assinatura de um termo de compromisso rubricado em todas as páginas, assinado e enviado em duas cópias à Globo Universidade.

Ressalte-se que, entre outras exigências, a Rede Globo deixa claro que, com relação a esta pesquisa, a emissora pode divulgar o trabalho para consultas pelo público em geral, a seu exclusivo critério, sem consulta prévia à pesquisadora, em toda e qualquer mídia, inclusive por meio da internet; fixar o trabalho em qualquer tipo de suporte material, inclusive suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-lo em banco de dados, escolher ou desenvolver o *site* e/ou portal para divulgação do trabalho, a seu exclusivo critério. Em contrapartida, a pesquisadora é obrigada a ter vedado o uso do material para fins comerciais de qualquer espécie, salvo prévia autorização expressa da Rede Globo e sendo, ainda, expressamente vedada a exploração comercial pelo fato de ter tido acesso ao material.

Vale enfatizar o importante papel político, econômico e social que uma empresa de comunicação, sobretudo a Rede Globo, desempenha em um país. A democratização da comunicação passa pelo acesso aos dados, sendo que a academia tem a obrigação de promover o debate, chamando a atenção da sociedade para tratar o modelo das concessões públicas de radiodifusão. Modelo este que contribui de forma decisiva para fazer da Globo o império que ela é hoje.

Ao se arvorar como produtora de cidadania é mister saber se há uma cidadania da mídia, como também se faz necessário refletir acerca do modo como essa forma de tratar a cidadania se aproxima das concepções históricas marcadas pelas diversas épocas atravessadas pela humanidade.

Nesta pesquisa é clarificado o significado de cidadania que se conhece, sendo importante começar pela primeira noção que se tem, a grega, na qual os cidadãos eram todos os que estivessem aptos a opinar sobre os rumos da cidade, ou seja, era o homem livre com

direitos políticos. Nesse período, era bem demarcado o cidadão do não-cidadão: escravos, mulheres e estrangeiros eram desprovidos de tal direito. Do latim *civitanus*, de *civitas*, cidade, na Antigüidade o termo se aplicava à pessoa que gozava do direito de cidade, como o cidadão romano.

Nesta tese, a abordagem de estudo é feita a partir da Economia Política da Comunicação, cujo mérito se dá a partir das necessidades impostas às empresas, visto que, pela ordem capitalista contemporânea essas imposições são absorvidas como alerta para a integração com outros agentes do capital, na tentativa de manter barreiras à entrada.

Esta preocupação, entre outras questões, vem do fato de existirem novos concorrentes, muitas vezes melhores aparelhados e capacitados a atuar no cenário fluido, que a onda neoliberal criou para as relações econômicas, políticas, sociais e culturais. A transnacionalização do mercado de comunicação, por exemplo, pode significar a entrada de firmas estrangeiras de grande poder hegemônico, em relação às locais, o que reforça a oligopolização.

De outra forma, é nessa questão que se expandem as possibilidades de preferências sobre o grande número de ofertas produzidas para públicos diversos que, pela segmentação se constituem em demandas múltiplas de grande interesse para as novas organizações. Brittos denomina este momento de Fase da Multiplicidade da Oferta, período em que predominam as técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação.¹ Nesse estudo da programação, foram investigados indicativos desse novo modo de ver uma televisão que vai auscultando, captando demandas sociais e reprocessando-as na programação.

A inserção da programação televisiva como um elemento estratégico para fortalecer relações de poder econômico e político é propósito de reflexão desta pesquisa, que encontra nas bases da Economia Política da Comunicação (EPC) a referência norteadora dos problemas e das hipóteses desta investigação.

No bojo dessas relações, existem indicativos que representam uma fonte de interferência de grande peso na autonomia das pessoas e na sua capacidade de discernir sobre sua participação nas questões que lhes são importantes, tornando-as cada vez mais reféns dos ditames do modo de vida imposto pelas regras de convivência entre Estado, mercado e sociedade, a partir da lógica capitalista contemporânea.

¹ BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20. p. 15.

Esta pesquisa trabalha como fonte de referência a concepção da EPC para o estudo da mídia como local de grandes investimentos, dentro do cenário capitalista contemporâneo, compreendendo que o papel da comunicação midiática se restringe a acompanhar a mudança social, não sendo responsável por produzi-la.

É preciso nortear o entendimento de como as relações sociais imbricadas nos campos social, político, cultural e econômico atuam como forças de manutenção do *status quo* das indústrias culturais. O norte para o entendimento de Economia Política se baseia em Mosco,² para a assimilação de como as relações de poder se situam no mercado, inserido nas questões que envolvem a tessitura social e estatal, e de que maneira essas analogias trabalham a circulação de recursos, inclusive os de comunicação, nos espaços de produção, distribuição e consumo.

A Economia Política foi base para o desenvolvimento dos estudos sobre a Economia Política da Comunicação (EPC), a partir de reflexões de cunho marxista, que entendiam a necessidade de observar o fenômeno da comunicação de massa no contexto da influência das instituições, das políticas públicas e da tecnologia sobre os mercados e a economia. Seguindo a definição de Mosco, a Economia Política deve ser entendida como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”.³

O tratamento dado a essas questões, por parte da mídia, é de ordem específica. A televisão, *locus* escolhido para esta pesquisa, tem um lugar concreto, a programação, a qual expõe e dispõe não só sua concepção, mas também seu poder de imposição de uma dada ordem social e política e de certo tipo de ser e de agir. A televisão elabora, legitima e institui, via tratamentos específicos ao campo das mídias e dos conteúdos de cada programa que vai ao ar, o modelo de sociedade e de homem que deseja construir ou impor.

Ao entender que a reflexão, realizada pela televisão, sobre estas questões são cogitações construídas pelo processo de midiaticização, faz-se necessário desenhar o traçado de uma ação metodológica que contemple o estudo, em seus diversos aspectos, desse amplo processo de construção do tratamento à cidadania, que se apresenta em âmbito organizacional, culminando na disponibilização dos conteúdos.

O processo de estruturação metodológica deste trabalho de investigação, em consonância com a noção contemporânea de cidadania, alicerçada em novos pilares e

² MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1** - Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

³ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 98.

construída na luta, nas instituições que a constituem, concebem e têm nos processos midiáticos contemporâneos, um *locus* de debate.

Optou-se pelo método materialista histórico dialético por entender que a realidade é histórica, contraditória e mutante, sofrendo processos dialéticos. Assim, parte-se de Karl Marx para se entender os procedimentos midiáticos contemporâneos, ligados pela lógica de produção, valor e capital.

Marx tem como foco principal o homem e suas relações com a sociedade, e nessa sociedade se insere a comunicação, daí cabe a afirmativa “o progresso dos transportes e comunicações [...] o principal meio de abreviar o tempo de circulação”.⁴

Trata-se de uma pesquisa analítico-descritiva, sendo os fenômenos observados, registrados, analisados e correlacionados,⁵ considerando-se o referencial teórico e os objetivos perseguidos. Diante do universo de agentes econômicos que atuam no mercado em estudo, vai-se deter como amostra, a programação da Rede Globo de Televisão, via documentos, livros, internet, artigos, e a grade de programação nos espaços abalizados para análise.

Foram coletados entre os dias 02 e 08 de dezembro de 2007 amostras da programação da Rede Globo, em horários diversificados e nomeados como grade transversal, seguindo a orientação e classificação dos gêneros de programa em Aronchi de Souza⁶ e no *site* da Rede Globo.⁷ O estabelecimento da grade transversal baseia-se num novo olhar, que contradiz o princípio da horizontalidade e verticalidade da televisão aberta, pautando a audiência e criando hábitos.

A grade transversal pretendeu, dentro da amostra, recolher o que se denomina manchas de cidadania ou conteúdo cidadão, entre vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participações populares e programas que, de alguma forma, lancem mão do discurso cidadão.

A organização do corpo documental para análise foi estruturada obedecendo ao critério de classificação por horário, começando às 7h da manhã e indo até a madrugada, para que fosse possível vislumbrar a noção de cidadania dentro da programação.

Para melhor compreensão do que se constitui esta tese se esboçará os assuntos que

⁴ MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. Livro 3. p. 79.

⁵ BARROS, Aidil Jesus Paes de; GEHFELDT, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. p. 90.

⁶ ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

⁷ REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Programação**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Programacao/0,,PGO0-15705-20080916_1_-1,00.html>. Acesso em: 16 set. 2008.

serão desenvolvidos em cada capítulo:

O capítulo inicial, *Cidadania, direito a ter direitos*, aborda conceitos de cidadania na concepção das sociedades, bem como o aprofundamento sobre espaços públicos e privados na relação com o conceito de cidadania, que será definido para orientar as análises das categorias surgidas na pesquisa sobre a programação. Nesse momento, é fundamental uma inserção teórica sobre o que significa o espaço público midiático, buscando a partir da concepção original, em Habermas, até a contemporaneidade para compreender como se organiza, hoje, esse espaço público.

As estratégias da Rede Globo – mercado ou cidadania? segundo capítulo deste trabalho, mostra a televisão, sua história no Brasil, o advento da Rede Globo, sua trajetória no momento histórico brasileiro e suas implicações e estratégias frente à concorrência e a manutenção do seu *status quo*. Nesse ponto, então, será dada relevância aos aspectos políticos e econômicos que atravessaram a história da Rede Globo, e como isso, mais tarde, repercutiu no posicionamento da emissora como líder de audiência no país.

No capítulo 3, *O social como estratégia de mercado*, são estudadas as estratégias de *marketing* social e *merchandising* social aplicados à televisão, na perspectiva da EPC, a qual busca entender as relações das empresas de comunicação, num momento de profundas transformações para o mundo. Aqui, vai se aprofundar a influência do surgimento de novas tecnologias e a premente necessidade das redes de TV, em ampliar os espaços de atuação, para manter a liderança de audiência e o incremento dos negócios, além das fronteiras nacionais.

O último capítulo desta tese, *Cidadania pela tela da Globo - Grade transversal de programação*, discute a emissora como espaço público midiático e investiga de que maneira esse papel é desempenhado, como indústria cultural e como promotora do debate sobre as questões sociais. O assunto é pontuado pela reflexão de como acontece a participação do Estado, ante essa posição da empresa. A discussão foi aprofundada com a apresentação das amostras da pesquisa e suas referidas análises, quando faz-se também, a explanação sobre o percurso metodológico do estudo, aplicações das técnicas e métodos, coleta de informação, construção de dados e análises.

Capítulo 1 Cidadania, direito a ter direitos

Neste capítulo são abordados os conceitos de cidadania na idealização das sociedades, bem como o aprofundamento sobre espaços públicos e privados na relação com o conceito de cidadania, que orientam as análises das categorias surgidas na pesquisa sobre a programação. Trata, ainda, de uma inserção teórica sobre o que significa o espaço público midiático, buscando a partir da concepção original, em Habermas, até a contemporaneidade para compreender como se organiza, hoje, esse espaço público.

1. 1 Cidadania

A palavra cidadania tem se tornado, muitas vezes, banal no discurso político, no senso comum ou entre estudiosos. Contudo, isso não a torna estanque, nem lhe confere um significado partilhado por todos, uma vez que este se confunde, muitas vezes, com as questões ligadas aos direitos humanos. No entanto, cidadania pressupõe a igualdade do sujeito de direitos. Nesses direitos estão incluídos: vida, liberdade, propriedade e igualdade, que se configuram em direitos civis, políticos e sociais.

Os cidadãos livres que habitavam a *pólis* grega tinham a *ágora* como lugar de conversação e debate. Mas para ser cidadão a condição fundamental era possuir bens e escravos e ser um déspota no *oikos*, ou seja, na vida privada doméstica.

A versão romana de *res publica* foi herança dos gregos. Do latim *civitanus*, de *civitas*, cidade. Cidadão, na Antigüidade, era aquele que gozava do direito de cidade: um cidadão romano. A palavra cidadania foi usada na Roma Antiga para indicar a situação política de uma pessoa e os direitos que essa pessoa tinha ou podia exercer, pois a sociedade romana fazia discriminações e separava as pessoas em classes sociais.

Eles faziam uma distinção entre cidadania e cidadania ativa. Os romanos livres tinham cidadania, eram, portanto, cidadãos, mas nem todos podiam ocupar cargos políticos. Só os cidadãos ativos tinham o direito de ocupar os mais altos postos da administração pública e participar das atividades políticas.

Cidadão é a pessoa que goza, no Estado onde é domiciliado, dos direitos civis e políticos e, sobretudo, dos direitos de voto. O homem, por ser um ser social, une-se a outras pessoas de seu grupo e constitui a família. Mas seu relacionamento vai além do limite familiar. O homem se organiza em sociedade, e esta precisa de parâmetros que possibilitem a garantia de direitos e a obrigação de certos deveres, para que se torne viável esse objetivo.

Cidadania é uma palavra usada todos os dias e tem vários sentidos. Mas hoje, com o

declínio do Estado, cuja esfera de atuação nos processos sociais foi reduzida, uma vez que cresce a participação do mercado e de setores organizados da sociedade, como mediadores das soluções para as causas e interesses de segmentos por eles representados. Há uma re-significação de cidadania, em essência, para algo que se aproxime do que se considera, atualmente, pelo senso comum, como o direito de viver decentemente. Conforme pontua Pinsky, quando afirma que:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranqüila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais.⁸

Essa definição leva em conta o tempo, a história e a evolução da própria sociedade. Cada país tem uma forma diferente de conceituá-la, variando por conta dos direitos sociais, regimes políticos e o grau de participação da população deste país do direito das minorias, evolução econômica, educacional, tolerância religiosa, entre outros.

A evolução do conceito de cidadania ocorre de diferentes maneiras que se configuram além do horizonte da sociedade capitalista e das instituições políticas inerentes a estas. Na Inglaterra, a cidadania, de acordo com os relatos de Marshall, seguiu a trajetória em que primeiro vieram os direitos civis, depois os políticos, depois os sociais.⁹ Ao conceituar cidadania, Marshall considera a abordagem histórica e formula três pontos de vista a considerar:

o elemento civil é composto de direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos e o direito à justiça. [...] Por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político como membro de um organismo investido de autoridade política ou como eleitor dos membros de tal organismo [...] O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo bem-estar econômico e segurança ao direito a participar, por completo, uma herança social e levar a vida de um ser civilizado.¹⁰

O desenvolvimento da cidadania, na Inglaterra, auxilia a identificar qual caminho teve de ser percorrido até que ela adquirisse as características atuais e quais impactos ela exerce sobre a questão da desigualdade social na sociedade britânica.¹¹

O autor resgata o pensamento do economista Alfred Marshall, que no ensaio *The*

⁸ PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi. Introdução. In: _____ (Orgs.). **História da Cidadania** São Paulo: Contexto, 2003. p. 9-14. p. 12.

⁹ MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. p. 63.

¹⁰ MARSHALL, Thomas Humphrey, op. cit., p. 64.

¹¹ Ibid., p. 57-114.

Future of the Working Classes,¹² tentou compreender a questão da igualdade social sob a ótica do custo econômico, permeando a fronteira entre ciência social e ciência econômica. Alfred Marshall defendia as relações de livre competição eminentes no sistema capitalista, e propunha um princípio de igualdade básica, o qual deveria permitir a todos os homens a capacidade de adquirir recursos que lhes garantissem um padrão de vida com o mínimo de civilidade.¹³

Para Marshall a educação das crianças poderia garantir a elas, no futuro, a capacidade de escolher o que é melhor para si próprio, dessa forma o Estado deveria usar sua “força de coerção para obrigá-las a freqüentarem a escola”.¹⁴

Ao reconhecer a necessidade de uma igualdade básica dentro da sociedade capitalista, Marshall admite que é possível viver de “forma harmônica” num sistema de desigualdades entre classes sociais, desde que a “igualdade da cidadania seja reconhecida”.¹⁵

O que se observa é que a cidadania não é aquela com as características atuais, ela ocorre somente em relação às obrigações que os indivíduos tinham para com a sociedade. A percepção de cidadania naquela época não incluía os direitos legais garantidos aos indivíduos pelo Estado. Dizia somente respeito às ações individuais que representassem participação integral na comunidade.

1. 2 O desenvolvimento da Cidadania até o fim do século XIX

A cidadania é composta por três elementos: o civil, o político e o social. Durante muito tempo estes três elementos estiveram fundidos em um só, porque as instituições correspondentes aos direitos elementares da cidadania também estavam juntas. Mas, com a eminência do capitalismo na Inglaterra (e em toda a Europa), houve uma separação das instituições que representavam os elementos da cidadania, assim, cada um deles passou a se desenvolver numa velocidade própria, seguindo princípios peculiares, e só no século XX os três se aproximaram novamente para, enfim, consolidar a cidadania como percebida hoje.

1. 2. 1 Direito Civil

O elemento civil diz respeito aos direitos dos indivíduos tais como liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé e o direito à justiça. Este último tem maior

¹² MARSHALL, Alfred. *The future of the working classes*. In: _____. *Memorials of Alfred Marshall*. London: Macmillan and Co., 1873. p. 101-118.

¹³ MARSHALL, Alfred, *op. cit.*, p. 59.

¹⁴ *Ibid.*, p. 60.

¹⁵ *Ibid.*, p. 62.

representatividade porque permite a defesa e afirmação de todos os outros direitos.

Os direitos civis se desenvolveram durante o século XVIII e incluíam as conquistas do passado, como o *Habeas Corpus*, *Toleration Act* e a Abolição da Censura da Imprensa.

Apesar das deficiências e limitações ainda impostas pelos remanescentes da sociedade servil, o direito civil já era uma realidade para os ingleses. Tal conquista só foi possível graças ao intenso trabalho dos tribunais, que travaram uma verdadeira guerra com o Parlamento Inglês, para tentar garantir o máximo de direitos civis possíveis aos indivíduos.

Houve resistência, é lógico, mas todo processo de mudança é, de algum modo, conflituoso. Além disso, mais do que uma luta pelos direitos civis, esse processo representava uma mudança nos costumes mais elementares da sociedade servil, que deixara para trás costumes adquiridos no sistema feudal. Neste os indivíduos estão naturalmente classificados de acordo com sua condição econômica e social, sem qualquer direito que lhes possibilite a ascensão social ou mudança de *status* social, para entrar no capitalismo, sistema em que, segundo a lei, todos os homens são livres e capazes de escolher onde e como trabalhar, podendo ascender econômica e socialmente, condicionado apenas pelas relações da economia competitiva.

1. 2. 2 Direito político

O século XIX é marcado por quatro amplas influências: a ascensão do liberalismo no primeiro quartel do século, a ascensão da democracia de massas; o socialismo; como a revolução russa; e o nacionalismo, que contradiz o liberalismo. Podem ser destacados: social-democracia européia, movimentos operários que sofreram influências anarquistas, constituição mexicana de 1917 e a alemã de 1919.

Contudo, o desenvolvimento dos direitos políticos, no século XIX, caracteriza-se principalmente pela expansão dos direitos já existentes a outras camadas sociais. Ou seja, o direito de votar e ser votado, que estava concentrado nas mãos de alguns grupos, foi se expandindo a outras camadas da sociedade, graças à aprovação de várias leis de reforma.

Na sociedade capitalista, o *status* social perdera força, no que se refere à participação individual na política. O direito político dissociou-se da condição econômica do indivíduo para efetivar-se como direito do cidadão. Os direitos sociais e econômicos passaram a ser reconhecidos pelas Constituições nacionais, sob a influência e alcance dos movimentos políticos e sociais do final do século XIX e início do século XX.

1. 2. 3 Direito Social

A origem dos direitos sociais na Inglaterra está diretamente associada ao exercício da *Poor Law* (Lei dos Pobres) elisabetana, um sistema de assistência social, que a princípio pretendia minimizar as diferenças sociais e a violência. A *Poor Law* foi a única sobrevivente em um plano econômico que visava a manutenção da ordem social vigente, com uma nova interpretação de bem-estar social para os desprovidos de qualquer conforto, os pobres.

No final do século XVIII, houve uma luta entre a velha e a nova ordem social regida pela economia competitiva. Esse confronto resultou na separação dos elementos que compõem a cidadania. Dessa forma, a *Poor Law* “apoderou-se” dos direitos sociais, com a pretensão de sustentar a velha ordem, enquanto os direitos civis aliaram-se à nova ordem, ditada pelas relações capitalistas.

Ao admitir-se o fracasso na tentativa de regulamentação salarial e instituição da previdência social como direito social, a Lei dos Pobres tornou-se a principal combatente do *status* de cidadania dos indivíduos. Ela passou a assistir apenas aqueles que abriam mão de todos os seus direitos (civis e políticos) arbitrariamente.

O século XIX, por sua vez, foi uma época de significativas conquistas dos direitos sociais, ligados às relações trabalhistas e à educação, mas ainda assim, os direitos sociais não eram vistos como parte integrante do *status* de cidadania. Por outro lado, ao se conceber a todas as crianças o direito à educação, o Estado está fazendo uso do princípio da cidadania, concebendo-a como um direito social básico, pois a educação é um pré-requisito necessário à liberdade civil.

O indivíduo tem o direito de receber educação (direito civil) e o Estado a obrigação de garanti-la (dever social). Foi exatamente neste ponto que os caminhos paralelos de direitos sociais e cidadania voltaram a se encontrar.

Kuntz defende que os chamados direitos sociais implicam em um mercado já efetivado, tendo passado a ser acessíveis a partir da expansão do capitalismo (indústria):

De modo geral, envolvem garantias de trabalho e de remuneração, condições mínimas de segurança econômica e, ainda, oportunidades de acesso ao mercado em condições dignas. Esse conjunto inclui os direitos trabalhistas, nas suas várias formulações, e as garantias previdenciárias e assistenciais, como a aposentadoria, o socorro médico e o seguro-desemprego.¹⁶

Corroborando o pensamento de Kuntz, faz-se necessária educação e assistência médica, com o intuito de diminuir as grandes desigualdades. Esse processo de suavização de desigualdades é necessário para que se tenha acesso aos direitos de terceira geração, voltados

¹⁶ KUNTZ, Rolf Nelson. **Os direitos sociais em xeque.** Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/artigos/kuntzdireitossociais.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2008. p. 2.

para a defesa do consumidor.

1.3 O impacto inicial da cidadania sobre as classes sociais

Segundo Marshall, “cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*”.¹⁷ Ou seja, a cidadania estabelece um princípio de igualdade de direitos e deveres, enquanto classe social é genuinamente um sistema de desigualdades.

A compreensão desses conceitos levou o autor citado, ao questionar como tais princípios puderam se desenvolver, caminhando lado a lado, sem que houvesse um conflito que pudesse anular algum deles.¹⁸

A explicação está no fato de que a cidadania enfatizava, primordialmente, os direitos civis (direito à liberdade, direito ao trabalho). Dessa forma, ao invés de combater as desigualdades, a cidadania atuava como elemento indispensável à sua manutenção, a partir da exaltação do *status* individual, que permitia ao indivíduo atuar como unidade independente na sociedade.

A falta de expressão dos direitos sociais também favorecia essa relação “harmônica” entre cidadania e classe social, em alguns momentos, até contribuiu para o fortalecimento das relações capitalistas, como afirma o autor:

A Poor Law se constituiu num auxílio e não numa ameaça ao capitalismo, porque eximiu a indústria de toda responsabilidade que não fizesse parte do contrato de trabalho. A educação primária foi, também, uma ajuda porque aumentou o valor do trabalhador sem educá-lo acima de sua condição de subsistência.¹⁹

O reconhecimento do *status* de cidadão não garantia, na prática, a igualdade entre os homens. Ainda perduravam os preconceitos de classes e os efeitos da distribuição desigual de renda, situação que ainda persiste nos dias de hoje. Assimilar a idéia de que todos os indivíduos têm direito à justiça e a participação na política só foi possível devido a um processo de educação. O mesmo aconteceu no que diz respeito aos direitos políticos. Foi preciso trabalhar no intuito de eliminar o pensamento ultrapassado, de que só os abastados tinham atributos para serem líderes, representantes do povo.

Já o entrave econômico não dependia, simplesmente, de conscientização social. Era necessário adotar políticas públicas que permitissem a todos os cidadãos o acesso à justiça e à

¹⁷ MARSHALL, Thomas Humphrey, op. cit., p. 76.

¹⁸ Ibid., p. 76.

¹⁹ Ibid., p. 80.

participação política, mesmo em condições de distribuição de renda desigual.

Dessa forma, todas as medidas necessárias à efetivação dos direitos civis e políticos dos cidadãos ingleses foram tomadas. Assim, a cidadania conseguiu se desenvolver sem representar perigo ao capitalismo. Contudo, o seu desenvolvimento ao longo do tempo contribuiu significativamente para o processo que desencadeou as políticas igualitárias no século XX.

O direito político era um potencial combatente do sistema capitalista; porém, os indivíduos que acabavam de conquistá-lo não sabiam como usá-lo, muito menos tinham consciência de sua força. Preferiram utilizar os direitos civis como instrumento de ascensão social e econômica, conscientes de que, como cidadãos, podiam usufruir de certos direitos sociais.

Esse fenômeno representou uma inversão no método de assegurar os direitos sociais, que naturalmente ocorre a partir do exercício do poder político, com expressão coletiva e não a partir da reivindicação individual.

Gomes avalia que quando falta “participação política é porque faltam também outros requisitos da vida democrática. Algumas dessas faltas são relacionadas à cultura política, sendo ‘cultura’ entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas”.²⁰

É por essa falta de cultura de participação que a mídia muitas vezes toma para si, em nome do povo, movimentos políticos e campanhas com uma grande capacidade de mobilização popular.

1. 4 Os Direitos Sociais no século XX

No século XX os direitos sociais foram incorporados ao *status* da cidadania. Além disso, outras ações, como o aumento de rendas nominais, a implementação de sistemas de impostos diretos e, enfim, o despertar da indústria do consumo em massa, contribuíram, mesmo que de forma embrionária, para o bem-estar social. Outro avanço no campo dos direitos sociais diz respeito à própria função que desempenha. No século XIX, sua função se limitava a diminuir a pobreza, sem alterar o padrão geral de desigualdade, já no século XX os direitos sociais passaram a exercer uma ação modificadora, que perpassava todos os níveis sociais.

Segundo Marshall, os serviços sociais, em suas várias formas de disponibilização,

²⁰ GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2008. p. 4.

podem gerar uma discussão em relação seu maior ou menor efeito sobre a desigualdade social:

O grau de igualação (social) alcançado depende de quatro fatores – se o benefício é oferecido a todos ou a uma classe limitada; se assume a forma de pagamento em dinheiro ou prestação de serviço; se o mínimo é alto ou baixo; e como se levanta dinheiro para pagar o benefício.²¹

Sobre isto é importante concluir que, em relação à maior ou menor capacidade de reduzir as desigualdades de classes, levando em consideração o fator econômico, o benefício destinado a uma classe específica (plano limitado) é mais eficiente que o benefício concedido a todos os membros da sociedade (plano total), enquanto o seguro social é mais eficiente que o serviço de testes de meios.

Em suma, os serviços sociais pretendem igualar os mais e menos favorecidos em todos os níveis, não em termos de renda simplesmente. Pretendem suprimir os riscos e inseguranças e oferecer condições de vida civilizada tanto para o velho quanto para o novo, para o doente e o sadio, o empregado e o desempregado. Nesse sentido, a igualdade pretende muito mais estabelecer o equilíbrio entre indivíduos em condições desiguais de oportunidade, na luta pelo bem-estar social, do que pela eliminação das classes econômicas. Isso significa, em poucas palavras, que em relação aos serviços sociais “a igualdade de *status* é mais importante que a igualdade de renda”.²²

Percebe-se, então, que a moderna acepção de cidadania e intensiva ampliação dos direitos sociais tornaram cada vez mais complexas as relações entre o princípio de igualdade social e também entre os próprios elementos da cidadania. Houve um conflito particular entre direito social e direito civil. Na sociedade moderna, este último teve de se submeter àquele, já que a principal preocupação do Estado é garantir o bem-estar social de todos os membros da comunidade. Essa é uma igualdade válida para todos, mesmo que isso implique em desigualdade individual, o que não representa, necessariamente, destituição do direito civil, mas uma sobreposição do direito social.

A cidadania não veio para acabar com as desigualdades, pelo contrário, ela até exerce a função de estratificação social. Contudo, tais funções são legítimas em termos de justiça social e admitidas pelos próprios cidadãos. Ela está aí, lado a lado com o capitalismo, para garantir a todos a oportunidade igual de desenvolver suas diferenças. Um exemplo clássico que confirma tal afirmação é a luta das classes trabalhadoras por melhores salários e pela

²¹ MARSHALL, Thomas Humphrey, op. cit., p. 93.

²² Ibid., p. 95.

implementação de planos de carreira, cargos e salários. Ou seja, é um fragmento de classe que luta pelo direito de ser reconhecida como categoria.

Kuntz por sua vez afirma que:

A discussão pouco tem avançado. Os defensores das razões do mercado se mostram, por enquanto, mais preparados para argumentar. Não é surpreendente: afinal, o seu dever-ser não é mais que o reforço de tendências observáveis no mercado. Nisto consiste seu realismo: em assumir o papel de batedores da marcha da história. Muitos grupos de esquerda já pretenderam, noutros tempos, um papel parecido com esse, apenas com o sinal oposto.²³

Esse tipo de lógica mercantil, no entanto, mostra o quanto Marshall estava certo quando analisava as desigualdades sociais no processo capitalista. Marshall observa que a cidadania pode tornar legítimas as desigualdades sociais, desde que estas não sejam tão profundas e que permita ao indivíduo superá-las se ele desejar fazê-lo.²⁴ Ela opera como um instrumento de estratificação social, tendo em vista que a desigualdade, de certo modo, alimenta a dinâmica do sistema capitalista, servindo como um motor para a ascensão social, pois se a cidadania garantisse a satisfação a todos os indivíduos, no estado em que estão (classe social), ninguém faria além do necessário à sua subsistência. Com isso, os movimentos sociais em favor da igualdade social operam, em parte, por meio da cidadania e, em parte via sistema econômico.

No Brasil, essa trajetória, segundo vários estudiosos, como, por exemplo, Carvalho, foi distinta: primeiro vieram os direitos sociais, depois os políticos, e os civis ainda carecem que as instituições guardiãs de sua proteção (os Tribunais de Justiça) sejam acessíveis a todos.²⁵

Carvalho aponta a cidadania no Brasil como distinta de outras nações.²⁶ No país, a cidadania dos direitos sociais se caracterizou como cidadania vertical, ou seja, regulada de cima para baixo.

Na Primeira República, o regime liberalista se manteve excludente e autoritário. Na década de 30, Getúlio Vargas incluiu uma parte dos excluídos com extremo controle. Esta cidadania regulada foi exatamente a incorporação do trabalhador urbano em relação aos direitos sociais; contudo, foi expropriado politicamente. A cidadania não foi conquista plena, mas a incorporação destes trabalhadores à ordem burguesa. Por ser uma cidadania erigida sob um governo autoritário, ao tempo em que contemplava os trabalhadores com direitos sociais,

²³ KUNTZ, Rolf Nelson, op. cit., p. 9.

²⁴ MARSHALL, Thomas Humphrey, op. cit., p. 95.

²⁵ CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 219.

²⁶ CARVALHO, José Murilo, op. cit., p. 219.

limitava os direitos políticos.

Conflitos, assim, demarcam os limites entre o que é denominado liberdade e o que se entende por igualdade social, ou seja, a relação entre cidadania como princípio básico de igualdade e desigualdade, que é própria do sistema capitalista.

Em face a diferentes contextualizações, não há definição clara quanto ao referente cidadania. Esta tem forte ligação com os direitos, confundindo-se, muitas vezes, com os direitos humanos. Os cidadãos são portadores de direitos, entre eles os discriminados. Para Souza Júnior:

a cidadania na ótica dos direitos humanos é uma conquista da burguesia. Os direitos da cidadania são os direitos humanos, que constitui-se em conquista da própria humanidade. A cidadania, então significa a realização democrática de uma sociedade, compartilhada por todos os indivíduos a ponto de garantir a todos o acesso ao espaço público e condições de sobrevivência digna, tendo como o valor-fonte a plenitude da vida. Isso exige organização e articulação política da população voltada para superação da exclusão social.²⁷

Embora o autor cerque a cidadania em conquistas, direitos, realizações, dignidade e organização, há outra corrente, que propõe uma noção mais adjetivada, separando a cidadania em: cidadania civil, cidadania política, cidadania econômica e social, cidadania dos trabalhadores, da mulher, do idoso, da criança, do índio, do negro, enfim, de vários segmentos da sociedade.

Contudo, há necessidade da harmonia entre cidadão e espaço público, pois a cidadania tem como um dos pressupostos a participação na qual o cidadão está inserido. O acesso igualitário ao espaço público é condição fundamental para a existência e sobrevivência dos homens.

Marshall, em uma conceituação que já se tornou clássica, toma por referência a área de não interferência que os cidadãos dispõem para agir e na qual o Estado não pode interferir sem coagir.²⁸ Historicamente, essa área tem sido sistematicamente estendida, primeiro, relativa à locomoção, à escolha da profissão, à liberdade de pensamento e de expressão, aos chamados direitos civis; depois, relativa à participação nos destinos da coletividade e de escolher os dirigentes, os direitos políticos e, após, à possibilidade de participar do usufruto da riqueza (econômica, cultural, educacional, social) da humanidade, os chamados direitos sociais. Ultimamente, desde o último quartel do século XX, também têm sido incluídos nessa área os bens públicos, como o patrimônio cultural, ambiental e os recursos públicos,

²⁷ SOUZA JÚNIOR, José Geraldo de. *Ética, Cidadania e Direitos Humanos: experiência constituinte no Brasil*. Revista CEJ, Brasília, v. 1, n. 6, p. 76-81, 1997. p. 77.

²⁸ MARSHALL, Thomas Humphrey, op. cit., p. 62, 63, 107.

construindo os direitos de 4ª geração, também chamados de republicanos.

A retomada da democracia no país perpassa pelas garantias dos direitos individuais e, conseqüentemente, em como estas serão exercidas em um país onde as desigualdades econômicas e sociais implicam no impedimento do pleno exercício da cidadania.

1. 5 Espaço Público

Na Antigüidade havia a esfera pública, ou esfera da coletividade, e a esfera privada. A esfera privada era a casa, sendo a esfera pública, a do debate. A ágora grega era o local destinado à prática de cidadania e, neste espaço, eram praticados os direitos ao exercício da fala, das polêmicas, dos debates, das avenças, das proposições, dos votos de propostas, da decisão sobre a guerra, paz, obras públicas entre outras questões. A ágora era o lugar da resolução de pendências e da troca de idéias. Ser cidadão era ter não só direitos, mas também deveres na cidade. As deliberações eram tomadas de forma livre na *pólis*.

Esta é a idéia encontrada em Hannah Arendt, e que tem o público como a esfera do debate, lugar de encontro dos cidadãos.²⁹ É a idéia básica da Antigüidade onde havia o público e o privado e este espaço era a casa, o chamado *oikos*.

Na Idade Média vigora o Estado absolutista, com uma forma de governo autoritário, cujo domínio estava nas mãos de uma pessoa ou um grupo social o qual tem o poder absoluto sobre o Estado. Neste modelo não há fronteira ou contraposição entre esfera pública e privada, e este toma tudo para si, conforme especifica Habermas:

A autoridade “privada” e “ pública” fundem-se numa inseparável unidade, já que ambas são a emanção de um único poder, sendo também compreensível que estejam ligadas aos bens fundiários e que possam ser tratados como direitos privados bem adquiridos.³⁰

A Idade Moderna tem como principal característica a busca de uma separação entre a esfera pública (Estado) e a sociedade (mercado). Habermas fala da separação da esfera pública burguesa, porque a esfera pública burguesa é distinta, ela é o Estado, é estatal, ela é regulada, ou seja;

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais de troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social.³¹

²⁹ Ver ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.

³⁰ HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 18.

³¹ HABERMAS, Jürgen, op. cit., p. 42.

Com o nascimento do Estado Social Alemão, século XIX, por volta de 1870, e depois na França, há uma contínua tentativa de regulação do Estado, enquanto esfera pública sobre a esfera burguesa. Habermas explica que isso se deu em função, principalmente, da conquista do voto. É onde o Estado passa a adotar funções que antes cabiam à sociedade civil:

Enfim, o Estado assume, além das atividades administrativas habituais, inclusive prestações de serviço que até então eram deixadas à iniciativa privada: seja confiando tarefas públicas a pessoas privadas através de planos de metas ou se tornando ele mesmo ativo enquanto produtor e distribuidor.³²

A intervenção do Estado se dá via “previdência coletiva” e também por meio da legislação de novas leis, conceitos e medidas administrativas, os quais se tornam presentes também, no intercâmbio de mercadorias e do trabalho social.

Essa conquista provocou a busca para que o Estado atuasse nesta esfera para contemplar os interesses dos que não eram favorecidos na esfera privada. Esta esfera privada passa, então, a ter outra significação, onde o privado exige que o Estado aja em função, principalmente, da redução das desigualdades. Como a participação no mercado é distinta, as pessoas começam a demandar que o Estado atue sobre essa esfera em função de possibilitar a igualdade que não existe nessa nova sociedade civil. A contínua presença do Estado sobre a sociedade civil e esfera privada demanda novas funções:

Este é o local em que historicamente se origina a privacidade, no sentido moderno de uma interioridade livre e satisfeita. O sentido antigo de “privado” – o domínio onde reina a necessidade ditada pelas exigências da sobrevivência – está, ao mesmo tempo, ao que parece, em relação aos esforços e às relações de dependência do trabalho social, totalmente excluído do círculo íntimo da esfera privada, do lar. À medida que a troca de mercadorias rebenta com os limites da economia doméstica, a esfera restrita da família se delimita perante a esfera da reprodução social: o processo de polarização entre Estado e sociedade repete-se mais uma vez dentro da sociedade. O *status* de homem privado combina o papel de dono de mercadorias com o de pai de família, o de proprietário com o de “homem” simplesmente.³³

Nesse modelo, o privado é o mercado e a casa é a esfera íntima. A esfera íntima assume uma importância relevante, uma vez que os meios de comunicação alteram os modos de viver na intimidade, por meio dos salões e outras dinâmicas do privado, que não a casa. Não obstante, a esfera íntima também vai sendo envolvida pelo Estado e este também sofre pressão da esfera íntima. A esfera pública (Estado) passa a interferir em todas as outras esferas:

A esfera privada compreende a sociedade civil burguesa em sentido mais restrito, portanto o setor da troca de mercadorias e do trabalho social; a família, com sua esfera íntima, aí está inserida. A esfera pública política provém da literária; ela

³² Ibid., p. 176.

³³ Ibid., p. 44.

intermedia, através da opinião pública. O Estado e as necessidades da sociedade.³⁴

A partir do século XIX e durante todo o século XX, o Estado, ou seja, a esfera pública passa a ser uma esfera pública estatal, e vai paulatinamente tomando conta da esfera privada. Há um movimento de esfera, em que o público tende a se confundir com o privado. O privado é tomado pelo público e reduz os espaços da intimidade, e o Estado passa a ser o ator central da vida contemporânea.

Na verdade, o Estado se torna o ator central da vida moderna, da vida contemporânea, quer dizer, é por ele que passa grande parte das ações, tanto da esfera íntima, quanto da esfera privada, porque ele toma para si toda a função. Esse movimento resulta em que não há mais nem esfera pública e nem esfera privada, surgindo, então, a esfera social e a esfera íntima. No entanto, nas últimas décadas do século XX, a consolidação da política neoliberal instituída pela reconfiguração capitalista leva a um rearranjo do Estado, com as privatizações e desregulamentações, movimento hoje em refluxo.

Habermas descreve o papel do Estado nos anos 60, em que a sua intervenção não era contestada e na esfera social havia uma polarização da labuta, na qual o mercado (privado) era altamente regulado pelo Estado.³⁵ O Estado regula preço, regula oferta; então, não se pode dizer que o mercado é regido somente pela sua própria lógica. Contudo, no capitalismo contemporâneo, os grandes grupos econômicos passaram a assumir várias funções, que antes competiam ao Estado.

A partir da metade da década de 70, surgem as querelas desse modelo com relação às idéias liberais, mas na década de 60, pelo contrário, Habermas fala no auge do crescimento da interferência da esfera pública sobre a esfera privada, quando o Estado vai ser onipresente em todas as relações:

Enfim, o Estado assume, além das atividades administrativas habituais, inclusive prestações de serviço que até então eram deixadas à iniciativa privada: seja confiando tarefas públicas a pessoas privadas, seja coordenando atividades econômicas privadas através de planos de metas ou se tornando ele mesmo, ativo enquanto produtor e distribuidor.³⁶

A esfera social tem os interesses do mercado, que são regulados pela esfera pública. A decadência da esfera pública burguesa ocorre quando não ocorre mais a separação entre o que era público e o que era privado ou do Estado, porque a esfera pública burguesa é Estado e sociedade, que é mercado. A base da sociedade burguesa é a separação do Estado. O Estado

³⁴ Ibid., p. 46.

³⁵ Ibid., p. 176.

³⁶ Ibid., p. 176.

típico burguês é o Estado liberal. No Estado liberal, a mídia, se é regulada, é pelo mercado, porque ela é um elemento do mercado. Já na esfera social, a mídia também se regula por interesses do Estado. Habermas chama atenção para o fato de que com essa contínua interpenetração, tanto o Estado sofre influência de interesses privados, ou seja, a esfera pública é emprenhada de interesses privados, quanto a esfera privada é também influenciada por interesses públicos, ou seja, interesses estatais.³⁷

Como a veia de alcance do público é a Indústria Cultural, há uma mudança da estrutura da esfera pública, porque esta deixa de ser a esfera do Estado para ser uma esfera social, nessa confusão entre o que é público e o que é privado, Habermas afirma que o direito não tem condição de dizer o que é público e o que é privado.³⁸ A esfera pública não é uma *área* do Estado, mas também não pode ser privada: em princípio, constitui-se de um espaço dialogal, entre agentes sociais e Estado.

Ao discutir a regulação estatal e as relações mercantis, Sader defende que os direitos ligados aos cidadãos se dão concomitantemente às relações de mercado, firmadas na hegemonia financeira, uma vez que, na “era dos mercados”, os direitos estão em retração.³⁹ Quando se impôs o senso do “consumo mercado” como regulador das relações sociais e econômicas, o que não foi dito é que isso se fez à custa dos direitos e da democracia. Porque cada vez que algo cai na esfera no “mercado” sai do controle da sociedade.⁴⁰ Isto implicaria em ônus para os direitos e para a democracia. Se pertence às regulações do mercado, a sociedade perde o controle através do poder público. Sader defende que o público é o espaço de “universalização dos direitos” e o mercado é a privatização do Estado.⁴¹

O estatal, por si só, não é privado, sendo tendencialmente público. Ele revela-se no rumo público quando o interesse público sobrepõe-se, como no caso dos sistemas de saúde de orçamentos com base em consulta popular. Ele vai ser privatizado quando há uma “polarização” de privatizações de empresas, onde são transferidos os capitais para interesses mercantis ou pagamentos de juros de dívida em detrimento às políticas de saúde, emprego, educação entre outras, ou seja, funções clássicas do Estado são sufocadas pela hegemonia neoliberal. Enquanto isso, o caráter mínimo do Estado só está presente na deterioração das políticas sociais, no caráter de maiores geradoras de desemprego que estes Estados assumem, no congelamento dos salários dos funcionários públicos, no enfraquecimento generalizado da

³⁷ Ibid., p. 102.

³⁸ Ibid., p. 170.

³⁹ SADER, Emir. Direitos e esfera pública. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, v. 77, p. 5-10, 2004.

⁴⁰ SADER, Emir, op. cit., p. 6.

⁴¹ Ibid., p. 6.

educação pública, da saúde pública, etc.⁴²

No entanto, o Estado não é um ente neutro. O Estado tem uma origem de classe, visando tutelar os interesses do capitalismo. Não obstante, a partir dos processos de contra-hegemonia, ele é demandado a novas funções, aproximando-se de interesses majoritários, considerando as demandas eleitorais e a própria complexificação social. A partir daí, não raro edita políticas redistributivas, que contribuem para a inclusão daqueles que estão abaixo da linha da pobreza, no sistema capitalista. Isso apesar da corrupção, desvios e outras mazes que demarcam a contemporaneidade.

Acrescenta-se que este amparo aos desvalidos acaba sendo do interesse do próprio sistema, porque garante o apoio ao capitalismo e o ingresso de novos consumidores no mercado, que mantêm em funcionamento a engrenagem capitalista. As políticas redistributivas têm contribuído para administrar o sistema e diminuir as diferenças sociais daqueles que estavam abaixo da linha da pobreza e hoje podem contar com os benefícios concedidos pelo Estado. Simultaneamente, o desenho de Estado que vigora no país tende a deixar de oferecer condições favoráveis a grande parcela da população nos dispositivos mínimos, como estímulo a qualificação de mãos de obra, emprego, política para o campo que não degrade tanto o meio ambiente, nem gere tantos conflitos de terra.

A opinião pública, também não é genuinamente pública ou privada. É preciso que se coloque no contexto dessa esfera social, o Estado e os interesses do mercado. A opinião pública é manufaturada por interesses privados. É diferente da opinião pública da ágora, onde havia o debate dos cidadãos com direito à fala. Essa opinião pública é a opinião pública manufaturada e vai penetrar tanto interesses do mercado, quanto interesses do Estado.

Ao apresentar o modelo habermasiano de esfera pública, Vieira afiança a identificação deste com o pensamento republicano e a tradição das virtudes:

A defesa da modernidade à luz da participação pública é um aspecto essencial da obra de Habermas. Ele enfatiza que modernidade não significa apenas diferenciação, individuação e bifurcação; a emergência de uma esfera pública autônoma de argumentação e debate também é central para o projeto de modernidade. No campo institucional, a geração consensual de normas gerais de ação através do discurso prático adquire relevância. No âmbito da formação de personalidade, o desenvolvimento de identidade individual torna-se cada vez mais dependente da reflexão e crítica dos indivíduos ao construir juntos uma vida corrente, além dos papéis e definições de gênero convencionais.⁴³

⁴² SADER, Emir; GENTILI, Pablo. Estado e democracia: os dilemas do socialismo na virada do século. In: _____ (Orgs.). Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia? Petrópolis: Vozes, 1999. p. 120-130.p. 126.

⁴³ VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania:** a sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 58.

Em toda essa transformação da esfera pública, desde a Antiguidade, o conceito de cidadania da ágora sofre mudanças estruturantes no seu bojo, até o conceito atual de publicidade, do qual o mercado dá as diretrizes. O que antes pertencia ao público, à praça, ao debate livre, com a ascensão da burguesia é transferido para a imprensa, enfim, para a mídia, que hoje é a arena do debate contemporâneo.

Capítulo 2 As estratégias da Rede Globo – mercado ou cidadania?

O segundo capítulo mostra a televisão, sua história no Brasil, o advento da Rede Globo, sua trajetória no momento histórico brasileiro e suas implicações e estratégias frente à concorrência e à manutenção do seu *status quo*. Nesse ponto, dá-se relevância aos aspectos políticos e econômicos que atravessaram a história da Rede Globo e como isso, mais tarde, repercutiu no posicionamento da emissora como líder de audiência do país.

2.1 Espaço público midiático

Ao se demarcar o espaço público midiático, faz-se necessária a inclusão da premissa na qual a liberdade de opinião e expressão são requisitos fundamentais para a democracia e, conseqüentemente, para a cidadania. As relações Estado-sociedade têm como mediadores os meios de comunicação:

ao passo que produzem informações e conteúdos a que, de outra forma, o público não teria acesso, esses veículos tanto possibilitam que a sociedade exerça um maior controle sobre o governo quanto permitem que esse legitime suas ações frente à sociedade. Desse modo, ao tratar os meios de comunicação de massa como estruturas centrais nas democracias ocidentais, os trabalhos que se enquadram nessa perspectiva, geralmente, privilegiam questões como as posições entre público e privado e entre visibilidade e invisibilidade e a necessidade de regulamentação e democratização dos meios de comunicação, sobretudo para atender à exigência democrática de acesso igual ao direito às diversas fontes de informação e opinião.⁴⁴

Muitas vezes essa ponte entre mídia e sociedade provoca nos meios de comunicação o papel de verdadeiros tribunais, onde os desprovidos de acesso aos dispositivos legais refugiam-se nessas estruturas de comunicação que “legislam” o que seria “ideal” para a gestão da sociedade.

Partindo do próprio conceito de esfera pública e sua interação com os meios de comunicação de massa, a discussão sobre o espaço público midiático no capitalismo contemporâneo, em que há um cenário de convergência de mídias, confirma a manutenção das hegemonias através de práticas que permitem às indústrias culturais promover, através de conteúdos e produtos, dinâmicas que resgatam temas sociais no âmbito de suas produções.

O modelo habermasiano defende que a decadência do modelo de esfera pública burguesa ocorre em função do surgimento dos meios de comunicação de massa e do surgimento de um outro modelo de esfera pública. Hansen afirma que a esfera pública burguesa ruiu sob o impacto dos meios de comunicação de massa, do crescimento das

⁴⁴ HANSEN, Messiluce da Rocha. **Esfera pública, democracia e Jornalismo**: as representações sociais de cidadania em “Veja” e “Isto é”. Aracaju: Editora UFS. 2007. p. 17.

corporações empresariais e das organizações político-empresariais”.⁴⁵

Essas transformações do espaço público dão a noção de espaço público enquanto protocolo, porém, a liberdade de expressão e o debate livre de conceitos não se confirmam. Hoje a idéia de publicidade é regida pelas lógicas de mercado e a mídia figura como palco deste novo debate público contemporâneo.⁴⁶ Determinados temas, que poderiam promover mudanças e debates sociais, servem, muitas vezes, para tão somente controle de audiência, destaque de uma marca ou promoção e lançamento de algum produto:

O espaço público midiático abrange o conjunto de conteúdos trabalhados pelas organizações de comunicação, onde o modelo de indústria cultural predomina, mas periféricamente são realizadas outras experiências, na maior parte das vezes sem conseguir sair das amarras propostas pelo modelo de industrialização do simbólico.⁴⁷

Brittos e Bolaño afirmam que há um elemento chave de manipulação, construído com a participação essencial do *star system*, consubstanciado em produtos como programas de televisão, rádio, revistas especializadas, cadernos de cultura e de variedades e sítios na internet, que expõem a vida privada de atores e atrizes, entre outras celebridades, ou seja:

Esse espaço público distorcido abrange todas as áreas de atuação e interesse humanos, como política, economia, saúde, educação, transporte e cultura, tratados sempre de forma manipulada e publicitária. É nessa esfera pública privatizada e condicionada que a Rede Globo pauta, através de suas telenovelas, temas de interesse público, desde a migração ilegal para os Estados Unidos, passando pelo preconceito racial, as crianças desaparecidas, o homossexualismo e tantos outros. Tudo, logicamente, a partir de seu ponto de vista, considerando os interesses dos anunciantes, a comercialização do produto midiático em que o tema é inserido ou a imagem institucional da organização. Com isso, chamado de merchandising social, grandes temas nacionais ou universais são apresentados, constituindo-se um simulacro de debate que dura enquanto durar a telenovela, promovendo inclusive mobilizações provisórias, distorcidas, parciais e auxiliares da pedagogia capitalista para o consumo.⁴⁸

Essas mobilizações servem para concentrar as atenções em temas agendados no momento, como transplante de órgãos, que aumentam se o tema for tratado em telenovelas com reverberação em telejornais. Quando a novela *Mulheres Apaixonadas*⁴⁹ trouxe o tema câncer e a necessidade de doadores de medula óssea, o Instituto Nacional do Câncer (Inca), que registrava 10 novos cadastramentos por mês, passou a receber 149 nas semanas seguintes ao término da novela. Entretanto, posteriormente, com o fim da repercussão da novela, esses

⁴⁵ HANSEN, Messiluce da Rocha, op. cit., p. 99.

⁴⁶ HABERMAS, Jürgen, op. cit.

⁴⁷ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo**: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008. p. 7.

⁴⁸ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. op. cit., p. 5.

⁴⁹ A novela *Mulheres Apaixonadas*, do autor Manoel Carlos, foi transmitida na Rede Globo de Televisão no ano de 2003 no horário das 21 horas.

índices voltaram a cair. O *merchandising* social se apresenta, então, como uma ferramenta publicitária que atua com extrema eficácia fixando o tema na mente do espectador durante o período em que a telenovela é exibida. É a mesma lógica do *merchandising* comum, que prepara um determinado produto antes mesmo deste entrar no mercado.

A lógica mercantilista contemporânea impede que o espaço público se configure na esfera do debate de idéias, combate, sugestões e críticas. Os temas aparecem conforme a agenda da mídia/mercado, que também se mistura com a invasão de privacidade devidamente mediada das celebridades ou das pessoas comuns, rotuladas em programas sensacionalistas expostas ao arripio da lei:

Na verdade, as possibilidades amplas do espaço público nunca se efetivaram, tratando-se sua distorção uma questão de grau, que é elevado com o avanço do tempo. O bem comum tem sido superado pelo privado há muito tempo, embora a transformação dessa realidade seja possível pela ação humana conseqüente. Se o espaço público deve ser o lugar da política, deve ser mais do que isso, pois integra a sociabilidade objetiva, mobilizada para o intercâmbio e a troca comunicacional conseqüente.⁵⁰

O que se apresenta na contemporaneidade são as regulações deste espaço público pelo privado, ao mediatizar pautas e temas, trazendo à tona receitas prontas, numa espécie de *merchandising* e *marketing* de juízos e valores, que muitas vezes se apresentam como soluções de grandes problemas que permeiam a vida das pessoas. Não obstante, é somente com o acesso efetivo à informação, a liberdade de opinião e expressão e a efetiva participação da sociedade que este espaço público midiático poderia ser concretizado.

Observa-se que o espaço público midiático impõe um ponto de encontro de discussões e demandas, as quais, de forma ideal, não poderiam ser mediadas pela lógica do mercado e sim através das reivindicações das políticas públicas:

O espaço público é o espaço social, o que, na sua versão midiática contemporânea, mais do que nunca é regido por decisões privadas, mesmo quando mediatiza temas públicos de forma pretensamente pluralista. Se isso é feito, é a partir das lógicas dos interesses privados, como ocorre com o *merchandising* social, que serve como instrumento de controle, ao pautar o comportamento da sociedade. Pode-se falar, em duas mudanças estruturais na esfera pública: uma primeira no século XIX, com a ampliação do acesso a ela e o início da mudança do papel da imprensa; e outra mais recentemente, com o advento do capitalismo global, nos anos 80 do século XX. Nos dois casos a mídia expressa as mudanças sociais e provoca a alteração do espaço público.⁵¹

Contudo, esse espaço público pode ser abalizado pela lógica do mercado. Nessa agenda, distribuída na programação, problemas das mais variadas temáticas, ligadas à cidadania e ao seu exercício, são fecundados nos diferentes gêneros, ilustrando ou objetivando

⁵⁰ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 12.

⁵¹ Ibid., p. 12.

simbolizar, ao sujeito, a possibilidade de acesso ao espaço público como um lugar de reivindicação.

2.2 Indústrias culturais

A consolidação da fase monopolista do capitalismo, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, causou muitas transformações sociais. Neste cenário, verifica-se o surgimento de grandes corporações e o alargamento da presença do Estado na vida social, devido à expansão do controle nas empresas e a maior intervenção nos contratos empresariais. Com a solidificação do capitalismo monopolista, a cultura passou a ser transformada em mercadoria, tornando-se um instrumento essencial para a concretização do sistema:

As indústrias culturais passaram a despertar grande interesse por parte dos setores industriais e comerciais, os quais perceberam nos meios de comunicação uma excelente ferramenta para divulgar seus negócios. A mídia foi essencial às sociedades capitalistas, por ser capaz de incentivar o consumo através da publicidade. Por outro lado, as empresas de comunicação se capitalizaram e se expandiram diante dos investimentos trazidos pelas indústrias e demais setores comerciais. Diante da possibilidade de crescimento, as organizações se modernizaram, implantaram tecnologias de comunicação e informação e começaram uma corrida de expansão, dando origem aos oligopólios de comunicação.⁵²

Mas é a partir da década de 70, do século passado, que o papel da indústria cultural enquanto agente do desenvolvimento mercadológico vai se acentuar, com a reconfiguração capitalista. Nos anos 80 e 90, esse processo vai se tornar hegemônico, ocasionando, além da expansão transnacional, o aumento dos lucros financeiros de companhias. O Estado precisou reestruturar sua atuação em função da política neoliberal, que tem como característica a desregulamentação, as privatizações e o desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação (TICs).

A indústria cultural, nas etapas monopolista e contemporânea do capitalismo, desempenha as funções de publicidade e propaganda. Uma voltada à produção de mercadorias e disseminação desses produtos a partir da mídia, e a outra direcionada à produção de estilos de vida que desencadeiam o consumismo exacerbado, característico da sociedade capitalista.⁵³

O desenvolvimento do capitalismo propiciou novos cenários e facilitou o incremento dos meios de comunicação de massa (MCM) facilitando um novo processo de sua realização em sociedade. O capitalismo trouxe a especialização do trabalhador em tarefas cada vez mais

⁵² ANDRES, Marcia Turchiello. O percurso de um programa regional numo às necessidades de mercado. In: BRITTO, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 189-206. p. 191. p. 191.

⁵³ BOLAÑO, César. Indústria Cultural e funções. In: _____. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 119-159. p. 121.

segmentadas no processo produtivo trazendo também um novo modelo no estilo de vida das pessoas. Por outro lado, o inchaço populacional nas cidades, determinou ao mesmo tempo uma comunicação mais hábil, para que a sociedade se nutrisse de informação.⁵⁴

Parafraseando Bolaño, foi nesse contexto que a *forma aparelho* adquiriu seu formato atual de organização, que visa, essencialmente, “introduzir quantidades crescentes de informações a diferentes níveis, nos processos materiais de produção”, além de “criar e canalizar o mercado (as condutas dos consumidores)” para fortalecer o caráter empresarial que assumiu, preocupada, principalmente, em aumentar a produção material, conhecer e segmentar o mercado que pretende atingir; produzir *modelos de conduta* que mobilizem intensamente a dependência das pessoas em relação aos MCM e sua auto-suficiência em relação aos outros aparelhos da sociedade.⁵⁵

Dessa forma, mesmo regida pelos padrões da sociedade capitalista, a preocupação com o trabalho de produção de sentidos prevaleceu em relação à produção de mercadorias na comunicação massiva européia pós Segunda Guerra Mundial, conferindo um caráter simbólico ao que se chama de indústria cultural. Mais tarde, essa concepção se perpetuaria como realidade concreta, quando a produção cultural foi reduzida à condição de mercadoria de forma efetiva e generalizada.

Ressalte-se numa observação emergente o comentário de Glasberg sobre os novos caminhos da televisão. Para o editor da Tela Viva a televisão hoje, que se fundamenta somente no faturamento com publicidade, terá de mudar. E para sobreviver vai precisar criar produtos para as classes C, D e E, não sendo possível manter uma novela, como hoje, com custo médio por capítulo de R\$ 200 mil. “Ou a TV acha um caminho ou vai para o bebeléu.”⁵⁶

Contudo, no nexa da Economia Política da Comunicação, há uma lógica que prevê somente audiências rentáveis numa economia capitalista. É nesse contexto que se pode incluir o direito à comunicação, que a cidadania midiática não contempla de modo amplo, vez que exclui a imensa maioria de seu acesso, quando, por exemplo, segmenta públicos e oferece programas de conteúdo raso, como as fofocas sobre celebridades ou os *reality shows*, para a audiência, dita popular, deixando-a fora do espaço de discussão sobre assuntos relevantes para

⁵⁴ BOLAÑO, César, op. cit., p. 125.

⁵⁵ Ibid., p. 127.

⁵⁶ Apesar da crise global, a inserção da classe C no consumo cultural deverá ser um dos grandes desafios para produtores de indústria cultural. A população brasileira, com renda média, entre R\$ 726 e R\$ 1.195, subiu de 33% para 54% entre 2003 e 2008 (Datafolha). Além de crescer, ganhou poder aquisitivo. De acordo com o Ibope, entre 2003 e 2004, só 17% da classe C tinha acesso à internet. Entre 2007 e 2008, saltou para 34%. DESAFIO da indústria cultural é criar produtos para classe C. **Bol Notícias**, 14 dez. 2008. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2008/12/14/ult4738u18145.jhtm>>. Acesso em: 16 dez. 2008.

a sociedade, como política, economia e igualdade de direitos. Para Bolaño:

Há uma cisão entre a imensa maioria da população mundial, excluída, e uma parcela que se integra, através desses novos meios, a uma espécie de esfera pública globalizada, que recupera de alguma forma, marcada por enormes assimetrias internas, um caráter relativamente crítico e brutalmente restrito, semelhante ao da velha esfera pública burguesa, inclusive com os mesmos critérios de exclusão (capital simbólico e propriedade). Aprofundam-se, por outro lado, para a maioria, a manipulação publicitária e da propaganda.⁵⁷

Esse direito vai se referir, entre outras interpretações, ao direito de ter uma idéia e poder expressá-la, de poder votar em quem quiser, sem constrangimento. É o direito do cidadão consumidor, que paga e pode devolver um produto estragado e ser ainda, reembolsado por isso, é o direito de ser negro sem ser discriminado, de praticar uma religião sem ser perseguido, a ter direito à livre expressão sexual. No caso das homossexualidades, significa ir além do espaço privado, na garantia das conquistas legais, que avançam, mas não são socialmente reconhecidas pela maior parte da população, e que incluem desde atitudes de afeto em público, ao direito de heranças e adoção, no tocante à constituição de famílias homoafetivas.

Há detalhes que parecem insignificantes, mas revelam estágios de cidadania: respeitar um sinal, não jogar papel na rua, não destruir telefones públicos. Por trás deste comportamento, está o respeito à coisa pública, que, no Brasil, em muitos momentos, parece significar algo que não pertence a ninguém. O que é público é entendido, muitas vezes, na perspectiva contrária ao seu exato sentido de bem comum, que deve ser preservado por todos e para todos.

Diante da conjuntura atual da sociedade brasileira, as classes subalternas passam a exigir com maior ênfase sua participação em termos de cidadania, quando ganham voz, a partir de suas organizações diretas e representativas no controle do Estado. A idéia de se organizar surge da intenção de incorporar a cidadania a este cidadão, para que tome lugar na sociedade que o alijou dos mecanismos de controle e decisão, a fim de que as classes subalternas possam participar dos bens produzidos pelo desenvolvimento, desde o direito à vida e subsistência até aos benefícios mais amplos de educação e cultura.

Por outro lado, há uma percepção crítica, de parte da sociedade, sobre o trabalho desenvolvido pelo movimento formado pelas organizações sociais brasileiras, que aponta para uma utilização nefasta desse mecanismo de associação que, ao invés de liberar o Estado de

⁵⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47- 67. p. 63.

algumas atribuições, o torna mais pesado, ao subsidiar recursos públicos para empreender projetos que deveriam apresentar alternativas aos governos que não conseguiram ajustar.

O projeto neoliberal, de diminuir a presença do Estado, não parece demonstrar efetividade e o que se vê é o sucateamento do patrimônio público, perdas de conquistas pelas classes menos abastadas e o não incremento das liberdades individuais e coletivas, ao tempo que se percebe a existência do governo, nas suas diferentes esferas, como o grande regulador das questões.

Uma conseqüência do pensamento liberal contemporâneo, advinda da abertura dos mercados e da expansão da tecnologia, e que diminuiu fronteiras de informação, reside no crescimento da necessidade de consumo, estimulada pela mídia. O *merchandising* eletrônico, uma tática de extrema efetividade para as empresas, ocupa a cena das telenovelas e dos programas de variedades para induzir o desejo de compra por produtos recomendados por celebridades. O comercial deixa o espaço do intervalo para se inserir no contexto do programa, facilitando a transmissão da informação para a audiência, previamente segmentada.

De modo semelhante, é pensada a ação de *merchandising* social, quando este é posicionado pelas companhias de televisão e “vendido” para o mercado, como espaço promotor de inclusão e cidadania, oportunidade para associar marcas à idéia de compromisso com a sociedade. Na verdade, o social aí contido se constrói como um caminho que favorece a imagem pública de empresas e instituições, ao tempo em que dilui o interesse do público por buscar outras formas de conhecer e participar do debate sobre assuntos ligados ao coletivo.

Para Carvalho, por exemplo, “se o direito de comprar um telefone celular, um tênis, um relógio da moda consegue silenciar ou prevenir, entre os excluídos, a militância política, o tradicional direito político, as perspectivas de avanço democrático se vêem diminuídas”.⁵⁸ A rapidez das transformações econômicas do mercado instigando ao consumo distanciam cada vez mais a população de seus direitos. Se por um lado o mercado muitas vezes defende um Estado mínimo, as diferenças sociais fazem com que haja a necessidade dessa intervenção. Este passa ser mais um indício de fragilidade do modelo liberal. Carvalho afirma que não se refere à diminuição do papel do Estado, mas ao desenvolvimento da cultura do consumo entre a população, inclusive a mais excluída.⁵⁹

Não há dúvidas de que o país segue por um percurso de obstáculos e contradições. O próprio Governo, por meio de suas práticas sociais propostas por personalidades liberais, põe

⁵⁸ CARVALHO, José Murilo, op. cit., p. 228.

⁵⁹ Ibid., p. 228.

em prática elementos conservadores, alheios à dinâmica social das classes subjugadas pelos interesses de classes dominantes.

A cidadania pode ser entendida como o próprio direito à vida em seu sentido pleno e com conceitos construídos coletivamente, tanto no atendimento às necessidades básicas, como no acesso a todos os níveis de existência. A Constituição Brasileira de 1988 assegurou aos cidadãos brasileiros os direitos tradicionalmente reconhecidos, como o direito de votar, objetivando escolher representantes no Legislativo e no Executivo, e também o direito de se candidatar para tais cargos. Mas é importante ressaltar que esta Constituição ampliou bastante os direitos da cidadania.

Ao cidadão foi dado o direito de apresentar projetos de lei, por meio de iniciativa popular, além de lhe assegurar o direito de participar de plebiscito sobre projetos de lei ou atos do Governo e, também, o direito de propor ações judiciais. As garantias constitucionais se voltaram, principalmente, para os direitos fundamentais, entre os quais: a ação popular e o mandado de segurança, que visam impedir abusos de autoridades em prejuízo de direitos do cidadão.

A participação obrigatória de representantes da comunidade em órgãos de consulta e decisão sobre os direitos da criança e do adolescente, bem como na área de educação e saúde, são conquistas que configuram o exercício de direitos da cidadania e são importantes para a democratização da sociedade.

É importante salientar que os direitos da cidadania são, ao mesmo tempo, deveres. À primeira vista, pode parecer estranho dizer que uma pessoa tem o dever de exercer seus direitos, porque dá a impressão de obrigação. Mas isso é imprescindível para que os cidadãos exerçam seus direitos de cidadania. O cidadão tem direito a uma cidade limpa, mas tem o dever de não jogar lixo no chão. A própria Constituição brasileira destaca que cada cidadão traz como garantia o direito de viver, de ser livre, de ter sua moradia, não ser discriminado por causa de sua orientação sexual, raça, cor ou etnia. Não obstante, o cidadão também tem deveres. Existe o dever de ter direitos, de defender a pátria, a natureza, a biodiversidade do país.⁶⁰

Há, principalmente, um forte elo entre cidadania e educação, pois esta vincula-se exatamente com a troca entre gerações e na própria relação e práticas cotidianas, nos costumes entre pais e filhos, professores e alunos, mestres e aprendizes. Enfim, sustenta-se no

⁶⁰ BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. Capítulo I, Artigo 5º, p. 15-17.

convívio, na conversa e no entendimento da *práxis* do dia-a-dia. Durkheim aponta esse aspecto, quando diz que:

a educação é a ação exercida pelas gerações mais antigas sobre os que ainda não estão prontos para a vida social. Seu objetivo é despertar e desenvolver na criança os estados físicos, intelectuais e morais exigidos dela pela sua sociedade de modo geral, e pelo meio ao qual está especialmente destinada.⁶¹

A esta ação, ele chamou de socialização das novas gerações, a qual necessariamente, ocorre em todas as sociedades, mas assume formas diferentes em relação aos grupos sociais e instituições em causa e em relação à sua própria diversidade e complexidade.

Paulo Freire, por sua vez, defende a comunicação como fundamental para a teoria educacional, ao afirmar que:

Conhecer, que é sempre um processo, supõe uma situação dialógica. Não há, estritamente falando, um “eu penso”, mas um “nós pensamos”. Não é o “eu penso” o que constitui o “nós pensamos”, mas, pelo contrário, é o “nós pensamos” que me faz possível pensar. Na situação dialógica, o objeto, o objeto do conhecimento não é o termo do conhecimento dos sujeitos cognoscentes, mas sua mediação.⁶²

Freire defendia que o cidadão era aquele "indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado" e que cidadania estava diretamente ligada com a condição de ser cidadão com o pleno exercício dos direitos e deveres.⁶³ A educação para Freire era a base formadora da cidadania e não se circunscrevia somente entre as paredes da sala de aula, mas era também uma prática cotidiana da democracia e do pleno gozo dos direitos.

Ao discutir os mitos ligados à educação no Brasil, Ioschpe defende mudanças radicais a fim de mudar o quadro atual do ensino e os prejuízos para as próximas gerações como condição fundamental para a construção da cidadania no país:

Resgatar nosso sistema educacional é tarefa importante demais para ser deixada apenas nas mãos de políticos e educadores. É dever de Estado, é elemento fundamental da Nação, é parte inimitável da cidadania. É a tarefa mais urgente e importante que nos espera neste século que se inicia. Não é condição suficiente para que cumpramos nosso destino histórico, mas é indispensável. É a nossa obrigação para com nossos compatriotas, os que já se vão e os que ainda não vieram. Não podemos falhar.⁶⁴

Considerando as proporções nas quais a educação é uma atividade social especializada, chega-se a duas visões. A primeira é de que nas sociedades mais simples, onde há reduzida especialização de funções, a educação não é organizada como atividade separada,

⁶¹ DURKHEIM, Émile. Definição de educação. In:_____. **Educação e sociologia**. 3. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1952. p. 29-32. p. 32.

⁶² FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 71.

⁶³ FREIRE, Paulo, op. cit., p. 71.

⁶⁴ IOSCHPE, Gustavo. Analfabetismo e inviabilidade no Brasil. **Reescrevendo a educação**. Disponível em: <<http://www.reescrevendoaeducacao.com.br/2006/pages.php?recid=24>>. Acesso em: 10 jun. 2008.

pois é proporcionada pela família, pelo grupo de parentesco e pela sociedade em geral, por meio da participação nas rotinas diárias de vida. A segunda visão está presente nas sociedades mais desenvolvidas, a educação formal adquire maior importância, aumenta o período de instrução sistemática e, disso, surge um grupo ocupacional especializado de professores. Mesmo nas sociedades primitivas, fora dos contextos da divisão formal do trabalho ou de qualquer laço cultural com as normas sociais urbanas, a instrução é formalizada antes da puberdade, antes da iniciação como adulto na sociedade.

No Brasil não há diferenças em relação às demais sociedades, quando se pensa a cidadania em associação direta com o acesso à educação. Assim, é importante atentar para dados que mostram que, entre 1998 e 2001, ocorreu um grande investimento na educação formal. Dados do Ministério da Educação (MEC)⁶⁵ indicam que houve um crescimento do número de matrículas e turmas nas séries conclusivas do Ensino Fundamental e o aumento de turmas em todo o país. Esses dados sinalizam um movimento, no sentido de uma legitimação da cidadania por intermédio da educação.

Segundo os atuais números do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), cerca de um terço das escolas públicas apresenta piora na qualidade do ensino na 8ª série. O relatório indica que municípios como Porto (PI), com o índice de 2,5 em 2005, reduziu para 1,9 em 2007; Medina (MG) tinha 2,9 em 2005, reduziu para 2,4 em 2007; Paripueira (AL) tinha 1,8 em 2005, conseguiu 1,9 em 2007, embora abaixo da meta a ser alcançada, que era de 2 pontos.⁶⁶

A partir da década de 1980 até os dias atuais ocorrem novas dinâmicas no cenário social brasileiro, graças aos movimentos populares, que buscam novas táticas para o alcance de seus interesses, devido à visibilidade de seus pleitos e reivindicações:

A Constituição de 1988 ampliou também, mais do que qualquer de suas antecedentes, os direitos sociais. Fixou em um salário mínimo o limite inferior para as aposentadorias e pensões e ordenou o pagamento de pensão de um salário mínimo a todos os deficientes físicos e a todos os maiores de 65 anos, independente de terem contribuído para a previdência. Introduziu, ainda, a licença-paternidade, que dá aos pais cinco dias de licença do trabalho por ocasião do nascimento do filho.⁶⁷

Reivindicações que só foram possíveis graças ao fim da ditadura e aos movimentos sociais, que garantiram a participação popular, na construção da Carta Magna de 1988 e em

⁶⁵ INDICADORES demográficos e educacionais. **Ministério da Educação**, Brasília. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=8866&Itemid=&sistemas=1>. Acesso em: 12 mar. 2002.

⁶⁶ MAPA do Ideb mostra evolução positiva. **Ministério da Educação**, Brasília. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/index.php?option=com_content&task=view&id=10752&interna=6>. Acesso em: 6 ago. 2008.

⁶⁷ CARVALHO, José Murilo, op. cit., p. 206.

dispositivos que garantem novos direitos à sociedade e protegem minorias, tais como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990, o Estatuto do Idoso, em 2001, a Lei Maria da Penha, que combate a violência doméstica e familiar contra a mulher em 2006. Esses novos dispositivos, se não são cumpridos, pelo menos garantem que a partir de pressões populares ou da participação da mídia sejam cumpridos.

Com isso, há indicativos, na história recente do Brasil, que podem atestar um sentido de vinculação de cidadania e a experiência com as ações desses diversos movimentos sociais, que são corroborados por Dagnino⁶⁸ e Carvalho.⁶⁹

Portanto, dessa forma é que se vê a mídia, especificamente a Rede Globo, como elemento desse processo ao inserir, em sua programação, temáticas sociais e ao se auto-referenciar como portadora de cidadania: “cidadania, a Globo está presente”. A partir dessa frase simbólica trata dos temas inseridos que nomeia de *marketing* social e *merchandising* social.

A mídia, como espaço público, desperta o interesse pelo estudo da cidadania neste fórum e, na medida em que a televisão amplia suas possibilidades de uso e funções, ganha corpo o debate ligado às tipologias de programas, críticas ao meio e lugar de desempenho, na área dos estudos da comunicação.

2. 3 Cidadania e comunicação

Entende-se que, para adotar um conceito de cidadania televisiva, é necessário concebê-lo como um conjunto de temas voltados para os direitos sociais, educativos e morais presentes na programação. De alguma maneira surge na programação, na forma de diferentes temas, um conjunto de problemáticas que, tradicionalmente, não se faziam presentes naquele espaço. Contudo, começam a ganhar contornos próprios, via operações e estratégias peculiares, inerentes ao próprio regime e discursividade da televisão. Pode-se tentar supor que são escolhas deliberadas, via agendas, que a mídia faz para tratar simbolicamente, em certa sistematicidade, questões relativas a diferentes desafios enfrentados em dados momentos por determinada sociedade.

Temas sociais, tais como questões de moradia, trânsito, homossexualidades, drogadição, saúde pública entre outros, antes se balizados à esfera íntima, com a mediação

⁶⁸ DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: _____ (Org.). **Os anos 90**: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 103-115.

⁶⁹ CARVALHO, José Murilo, op. cit., p. 170 -190.

televisiva, migram para a esfera pública, oferecendo novas pautas de discussão e agendando outros meios.

É imperioso destacar que a cidadania midiática é uma cidadania precária, construída a partir de lógicas privadas, focadas no interesse mercadológico, ou muitas vezes sofre demandas de forma pessoal e voluntária de autores de novela ou minisséries, porém, dentro de uma política das normas da emissora. Sendo assim, a decisão acerca das temáticas a serem tratadas, quando abordadas e de que forma serem expostas, é de ordem dos veículos de comunicação, no caso, a Rede Globo. Diante disso, seus efeitos são limitados, inclusive porque o grau de aprofundamento, em regra, é baixo.

Numa primeira aproximação com o objeto deste estudo, observa-se que a Rede Globo trabalha com processos estratégicos desenvolvidos pelos meios de comunicação social de massa, relacionados a temas ou questões que se reportam a situações enfrentadas por uma sociedade em diferentes domínios. Esses domínios atuam desde a coletividade, no campo educacional, político, religioso, tecnológico e ambiental, como na esfera individual, em relação ao comportamento, práticas urbanas, solidariedade, usando para isso estratégias de *merchandising* social, protagonismo social e *marketing* social. Um exemplo é a parceria fechada entre a Rede Globo e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que prevê atuação conjunta em trabalhos sociais no país.

Num segundo momento é possível perceber uma cidadania que se firma, não na relação com o Estado, ou seja, na relação entre a esfera política e a dos direitos do indivíduo, mas no interior da esfera social, nas relações entre sujeitos, entre esses e grupos sociais e entre esses últimos e a comunidade mais ampla. É, na expressão de Dagnino, uma “nova cidadania”, que “requer (e até é pensada como sendo esse processo) a constituição de sujeitos sociais ativos, definindo o que eles consideram serem seus direitos e lutando pelo seu reconhecimento”.⁷⁰

A apropriação do termo cidadania ocupa todos os espaços com objetivos e sentidos diversos. Dagnino discorre sobre a necessidade da delimitação de seu significado, indicando parâmetros do campo teórico e político a partir da década de 1980, momento em que crescem as noções de cidadania como marcação das diferenças culturais e identitárias, advindas das respostas ao desenvolvimento do modelo globalizado emergente no seio do liberalismo.⁷¹ Essa diferenciação, promovida pelos segmentos sociais organizados cria, por outro turno,

⁷⁰ DAGNINO, Evelina, op. cit., p. 108.

⁷¹ Ibid., p. 108.

espaços de apartamento entre indivíduos pertencentes a uma mesma sociedade, o que pode conduzir a enganos quanto ao ser cidadão, voltando a discussão para o âmbito da defesa de privilégios ou negação de visibilidades, gerando discriminação e grandes desigualdades sociais.⁷²

Tratando do exercício das liberdades dos movimentos sociais e da emergência de uma nova noção de cidadania, Dagnino resgata sua origem contemporânea em um novo contexto do que é considerado hoje, uma nova cidadania:

A cidadania responde hoje a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de uma parte sem dúvida significativa da sociedade, mas que certamente não se confunde com toda a sociedade. Nesse sentido, evidentemente, as apropriações e a crescente banalização desses termos não só abrigam projetos diferentes no interior da sociedade, mas também, certamente, tentativas de esvaziamento de seu sentido original e inovador.⁷³

No caso da Rede Globo, programas que ganham destaque, como o *Big Brother Brasil*, passam a fazer parte do debate cotidiano, cujas lógicas de *marketing* e *merchandising* ganham o espaço dos debates e discussões, deixando, muitas vezes, em segundo plano acontecimentos relevantes, como as desigualdades no país. As questões ligadas ao narcotráfico, por exemplo, perdem a importância durante o carnaval no Rio de Janeiro, já que a prioridade é sua transmissão, por parte da emissora.

A íntima relação entre esfera pública e privada provoca o surgimento de um novo mercado: o da exposição de intimidades das celebridades, em que há um culto a personalidades e o que é história, após ser mediado, vira espetáculo. O público passa, então, a conceber a noção de intimidade com determinadas celebridades midiáticas. Frases como as da apresentadora Ana Maria Braga no programa *Mais Você*, pela Rede Globo de segunda à sexta-feira, dão o tom dessa intimidade: “*acorda menina!*” e “*chama os cachorros*”. Além disso, traz para o café da manhã astros e atrizes da Rede Globo tecendo questionamentos sobre a intimidade de alguns.

Para Habermas, com o advento da burguesia há uma separação entre o espaço social da esfera pública que culmina com e a esfera privada.⁷⁴ Na democracia grega não havia separação entre indivíduo e Estado e nos sistemas absolutistas da Idade Média não havia espaço público e nem privado.

A indústria cultural é marcada pelo caráter emblemático no século XV, com a invenção dos tipos móveis de Gutemberg. É essa imprensa que provoca a mudança estrutural

⁷² Ibid., p. 103-115.

⁷³ Ibid., p. 103.

⁷⁴ HABERMAS, Jürgen, op. cit., p.53.

da esfera pública, que culmina com a praça, o mercado e as ruas sendo substituídos pelos jornais, rádios, filmes, revistas, televisão, internet etc. A pauta desses assuntos, muitas vezes, é agendada pelos interesses comerciais das mídias.

Gomes afirma que a mídia não é uma esfera pública que contemple a todos, monolítica e universal.⁷⁵ Antes é um sistema meio do qual a mídia se expressa de acordo com seus interesses e condições. É a partir desta mídia que grande parte das pessoas formam a opinião.⁷⁶ A grande quantidade de informação gerada pela mídia nada mais é do que uma necessidade de mercado, suprida por parte das empresas de comunicação:

Nesse caso, a massa tem à sua disposição um volume considerável de informação produzida pela indústria da comunicação (que a produz não simplesmente por amor ao povo, mas porque o seu ritmo industrial de produção depende do volume da demanda de consumo de informação, que é grande por causa do tempo livre e da disseminação da educação formal e da “alfabetização televisual”) e os instrumentos da lida com a esfera civil são meios industriais de comunicação independente dos partidos. Em suma, a “política de partidos” explica-se numa sociedade de partidos, enquanto a política mediática explicasse numa sociedade cuja sociabilidade é mediada por meios leigos e independentes de comunicação e por campos profissionais jornalísticos autônomos.⁷⁷

Quanto mais importante se torna a comunicação de massa, mais os partidos se adaptam e ajustam suas estratégias em consonância com a nova realidade. Gomes define esfera pública como “o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma racional”.⁷⁸

Para João Correia, o espaço público agora midiaticizado, existe no cenário de uma esfera pública plural e multifacetada, a qual é também entendida como um *lócus* privilegiado de disputa e afirmação de direitos e cidadania, onde emergem os movimentos da sociedade civil que lutam por reconhecimento, querem espaço, o direito a voz na cena pública e dispor de mais visibilidade.⁷⁹ Esses movimentos anseiam que suas reivindicações e propostas sejam assimiladas pela opinião pública para formar uma opinião positiva acerca do que defendem

⁷⁵ GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/wilson2004.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2008. p.18.

⁷⁶ GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus. 2004. p. 29.

⁷⁷ GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_134.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2008. p. 27.

⁷⁸ GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM. Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria; PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-186. p. 185..

⁷⁹ CORREIA, João Carlos. **Novo jornalismo, CMC e esfera pública**. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2008.

em busca do apoio à causa.⁸⁰

Peruzzo afirma que falta ainda um longo caminho a ser percorrido até que sejam superados problemas de concentração de renda, educação e participação política nos temas coletivos no Brasil.⁸¹ A pesquisadora defende a cidadania como um princípio constitucional garantido por lei, mas que também está em constante reelaboração da própria liberdade de expressão:

não significa só alguém poder votar a cada cinco anos naqueles que vão decidir por ele, mas também aprender a participar politicamente da leitura do bairro e da escola para os filhos, a apresentar sua canção e seu desejo de mudança, a denunciar condições indignas, a exigir seus direitos de usufruir da riqueza gerada por todos, por meio de melhores benefícios sociais e de salários mais justos, a organizar-se e a trabalhar coletivamente.⁸²

Com isso, a cidadania brasileira tem um percurso que passa pela superação de grandes bolsões de miséria presentes ainda no país. Ao longo de 185 anos em que a própria história da cidadania no Brasil é construída, Carvalho assinala a “sensação desconfortável da incompletude”, por conta da própria vagarosidade do processo e das gritantes diferenças sociais e econômicas do país que:

não consegue ocultar o drama dos milhões de pobres, de desempregados, de analfabetos e semi-analfabetos, de vítimas da violência particular e oficial. Não há indícios de saudosismo em relação à ditadura militar, mas perdeu-se a crença de que a democracia política resolveria com rapidez os problemas da pobreza e da desigualdade.⁸³

Carvalho aponta esta lentidão por conta dos próprios percalços de nossa história com períodos de ditaduras, da falta dos direitos civis, escravidão entre outros, e da pouca experiência com a democracia e a alteração no processo descrito por Marshall:

Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da seqüência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo.⁸⁴

O autor defende ainda a seqüência de Marshall como fundamental para o “reforço da

⁸⁰ CORREIA, João Carlos, op. cit.

⁸¹ 81. PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Mídia comunitária, liberdade de comunicação e desenvolvimento. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de. (Orgs.). **Comunicação para cidadania** São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003. p. 286-287.

⁸² PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 158.

⁸³ CARVALHO, José Murilo, op. cit., p. 219.

⁸⁴ Ibid., p. 219-220.

convicção democrática”, começando pelas práticas de liberdade, seguindo do político.⁸⁵ Ao tratar do debate das potencialidades da comunicação para a plena cidadania, Duarte defende que, no Brasil, há uma influência mútua entre comunicação e cidadania e estas passam pela premente necessidade da participação nas decisões políticas. No entendimento de Duarte:

o desenvolvimento cada vez mais célere dos meios de comunicação (novas tecnologias e a revolução digital) influencia na remodelação da esfera política, seja transformando os padrões do discurso político, as relações entre representantes e representados, o acesso do cidadão aos vários nichos de poder, a desmistificação dos líderes políticos, as mudanças dos conceitos de tempo e espaço, de organização da vida social e, principalmente, na percepção do mundo e de uma nova realidade.⁸⁶

No entanto, essa cidadania só se fortalece com o pleno conhecimento dos direitos e deveres concernentes à posição de cidadão. Essa atitude só pode ser atingida por meio de ações eficazes para erradicar o analfabetismo no país e incentivar, de maneira séria e coerente, a educação universal.

A política liberal em voga no país, patrocinada pelas demandas unilaterais de ofertas da mídia, em vez de ser um serviço com o objetivo de desenvolvimento social, tem levado a um perverso modelo de consumo ou de frustração por não consumir e provoca cada vez mais o aumento das desigualdades sociais e a não ampliação de espaços democráticos.

É a partir da materialização de uma sociedade melhor que se constrói a cidadania e não só a partir de decretos e leis. Apesar dos avanços sociais, que não foram poucos, desde a Constituição cidadã de 1988, ainda há uma quantidade significativa de pessoas vivendo na linha da miséria e sem acesso a troca e fluxos de informações.

2.4 O advento da Rede Globo

A consolidação da Rede Globo pode ser comparada à subdivisão proposta por Mattos, o qual situa o desenvolvimento da televisão brasileira em seis fases: a elitista (1950-1964), quando o acesso à televisão era apenas da elite; a populista (1964-1975), em que a programação era formada na sua maioria por programas; a do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), que tem como característica o aperfeiçoamento e maior intensidade na produção; a da transição e da expansão internacional (1985-1990), conhecida pelo aumento na exportação de programas; a da globalização e da TV paga (1990-2000), quando a TV se adapta aos novos rumos da redemocratização; e a fase a atual, da convergência e da qualidade digital, que se inicia a partir dos anos 2000, caracterizada por uma interatividade maior entre

⁸⁵ Ibid., p. 220

⁸⁶ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 95-115. p. 96.

veículos de comunicação e tecnologias de informação, a exemplo da internet.⁸⁷

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir da década de 60, situa a Rede Globo em um lugar de destaque. É notória a instrumentalização do Estado pelos interesses capitalistas da radiodifusão, mediando o interesse dos donos dos meios de produção da comunicação brasileira. O advento da Rede Globo é permeado por várias situações de jogos políticos, influências, troca de benefícios e predomínio dos interesses das classes dominantes.

A Rede Globo, quando surge no cenário brasileiro, está amparada por circunstâncias ligadas a um mercado ainda incipiente, dotado de estratégias de gestão embrionárias. Surge, também, em um cenário político marcado por mudanças que impõem uma nova ordem social de conduta, por meio da ditadura.⁸⁸

Junto a esses fatores, se incluem, ainda, a própria tradição em jornalismo do seu proprietário, o jornalista Roberto Marinho e o acordo com o grupo norte-americano Time-Life. A associação com o Time-Life, a partir do *chairman of the board Inc*, Andrew Heiskell, garantiu o capital estrangeiro necessário para a expansão da TV Globo, ao mesmo tempo em que foi deflagrada uma forte campanha nacionalista denunciando a presença do capital estrangeiro na radiodifusão.⁸⁹

Esse acordo garantiu que a montagem da emissora fosse marcada pela excelência em equipamentos e treinamento de pessoal:

Entre 16 de julho de 1962 e 12 de maio de 1966, a TV Globo recebeu do grupo Time-Life um total de U\$ 6.090.730,53 o que era equivalente a câmbio de maio de 1966, a mais de CR\$ 10,120 bilhões. É preciso considerar, porém, na análise dessas cifras que a expressão do mercado, publicitário e da receita da emissora de televisão, naquela época, era muito menor que atualmente. O ingresso de U\$ 6 milhões numa emissora de televisão tinha, na época muita expressão.⁹⁰

Contrário ao que determinava a Constituição brasileira vigente, que não admitia a participação de empresas estrangeiras nas atividades de comunicação de massa, a TV Globo mantinha um contrato de cooperação e assistência técnica com a Time-Life, o que provocou reações políticas, inclusive com a implantação de uma comissão parlamentar de inquérito que concluiu a ilegalidade da transação, mas que não operou efeitos práticos punitivos por parte

⁸⁷ MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79.

⁸⁸ A TV Globo estréia em 25 de abril de 1965 por meio do canal 4 no Rio de Janeiro. Embora a outorga tenha sido feita ainda no governo Juscelino Kubstischek, a Globo inicia suas transmissões no governo do presidente Castelo Branco (15.04.1964 a 15.03.1967).

⁸⁹ BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa, 2003. p. 29.

⁹⁰ HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 193.

do Governo Federal. O contrato entre as empresas terminou em 1969 e, de acordo com depoimentos de dirigentes da TV Globo, na época, isso aconteceu mais em função do desinteresse da Time-Life, do que por motivos oriundos do pensamento nacionalista de então.⁹¹

Herz, em sua pesquisa, procurou mostrar a origem do desmedido poder de Roberto Marinho e, principalmente, a maneira como foi exercido, ao apresentar diversas situações em que o diretor-presidente utiliza-se das suas influências para não sofrer as conseqüências e punições devidas pelos seus atos, via rede de relacionamentos bastante influentes, como uma constante ânsia pelo poder e por mais vantagens, a fim de alcançar todos os seus objetivos. Mesmo durante a CPI que sofreu, Roberto Marinho continuou recebendo dólares do acordo com a Time-Life por confiança no seu poder e aliados. Não obstante, pediu a Antônio Calmon (político capixaba, advogado e jornalista) a extinção da Comissão de Alto Nível, que investigava suas atitudes e relações com a Time-Life. De acordo com Herz, havia uma preocupação em Roberto Marinho de aumentar poder e lucros, bem como amealhar novos congregados para manter seu *status quo*.⁹²

Os contratos firmados pela Globo com o grupo norte-americano Time-Life contravieram o Código Brasileiro de Telecomunicações e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Vale dizer que antes mesmo de serem assinados os contratos entre os grupos, mais especificamente uma semana antes, a TV Globo recebeu US\$ 1,5 milhões. A relação entre as duas empresas não podia ser encarada apenas como financiamento: Globo e Time-Life eram sócios, numa sociedade em cota de participação.

Para Herz, o padrão de qualidade da Globo se justificava pela própria constituição da emissora.⁹³ Tanto a Rede Globo como a Time-Life mobilizaram todos os recursos necessários para a montagem de uma emissora inigualável, com padrão de qualidade impecável. Dessa maneira, não havia um contrato regulando o total dos recursos, pois eles surgiam conforme as necessidades, evidenciando, assim, uma confiança quase irrestrita da empresa norte-americana em relação à brasileira. A Time-Life contribuiu com equipamentos, treinamentos e assistência técnica, além de mais de 10 bilhões de cruzeiros.

O contrato principal, por exemplo, garantia à Time-Life o direito à participação em 30% dos lucros líquidos produzidos pela TV Globo, anualmente. Do contrato entre as

⁹¹ MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988. p. 15-16.

⁹² HERZ, Daniel, op. cit., p. 193.

⁹³ Ibid., p. 193.

organizações, resultaram quase dois milhões de dólares, em apenas dois anos e cinco meses, bem como denúncias, indicações à CPI, atos irregulares e descumprimentos de leis vigentes no Brasil.

De qualquer maneira, a associação com o grupo internacional propiciou que a estruturação da emissora brasileira, que dava seus passos iniciais no mercado televisivo, ocorresse a partir de padrões profissionais, ao contrário das outras TVs nacionais, ainda operando de modo amadorístico e que mesclavam programação comprada do exterior, com produção local de alto custo. Com a orientação da Time-Life, a TV Globo se organizou nos moldes do que havia de mais moderno no setor, incluindo-se, nesse planejamento, desde obras de infra-estrutura até “a política gerencial subordinada a estratégias de *marketing*”.⁹⁴

Desde o princípio de suas atividades, as relações com o poder público determinaram o percurso histórico da TV Globo, rumo ao alcance de sua hegemonia, como líder de mercado no país. Nascida na emergência da ditadura militar, que dominaria os destinos da nação por quase três décadas, a emissora não teve problemas em se beneficiar de atos políticos, que ajudaram a financiar seu projeto de crescimento, independente da influência da parceria estrangeira, como relata Gaspari:

A mão que apedrejava também afagava. Em março, o ministro Delfim Netto levava ao presidente Costa e Silva um decreto isentando as empresas de rádio e televisão do pagamento de impostos sobre equipamentos importados. Essa franquia foi concedida ao mesmo tempo que se renovava o parque de telecomunicações do país. Havia sido inaugurada a estação receptora de sinais de satélites de Itaboraí e, em fevereiro de 1970, o país praticamente interligava-se por um sistema de transmissão por microondas. O benefício estava ao alcance de todas as emissoras, mas para a TV Globo, surgida em 1965, foi um duplo incentivo. Tecnicamente, significou um pulo-do-gato, pois permitiu que ela se modernizasse, transformando-se na primeira rede nacional de televisão. Financeiramente, além de reequipá-la ao dólar oficial, permitiu que a diferença cambial atenuasse o custo da liquidação de um contrato com o grupo americano Time-Life.⁹⁵

Note-se que, ao apoiar a preparação da emissora para a competitividade tecnológica e dotá-la de condições para liquidar o acordo com o grupo americano, o Governo terminou por favorecer a construção de uma imagem idealizada para a empresa, cujo posicionamento tem sido trabalhado para ser percebida, junto ao público, como uma referência de produção nacional. É, exatamente, esse valor que, nos dias atuais, a Globo utiliza como fonte de requerimento à adoção de uma nova onda de protecionismo estatal, frente à concorrência, como será, mais adiante, demonstrado neste estudo.

⁹⁴ MELO, José Marques de, op. cit., p. 16.

⁹⁵ GASPARI, Elio. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 215.

2. 5 Estratégias comunicacionais

O *merchandising* social é uma das principais estratégias de mercado da Rede Globo de Televisão. Esse tipo de iniciativa tornou-se comum entre os meios de comunicação contemporâneos, como forma de conquistar a credibilidade do público, aumentar os índices de audiência e, conseqüentemente, despertar o interesse de anunciantes pela programação.

Viviane Tanner, responsável pela Globo Universidade, espaço vinculado à Central Globo de Comunicação, encarregada de fazer a ligação entre a emissora e a academia, caracteriza o *merchandising* social televisivo como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real: são “mensagens socioeducativas”, tanto as elaboradas de forma intencional, sistematizadas e com propósitos definidos, como aquelas assim percebidas pela audiência – que, a partir das situações dramáticas, extrai ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas.⁹⁶

Segundo Tanner, o *merchandising* social tem por objetivos: difundir conhecimentos; promover valores e princípios éticos e universais (ex: defesa dos direitos humanos, voto consciente etc); estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos (inovações sociais) frente a assuntos de interesse público (ex: aleitamento materno, uso do preservativo, quebra de preconceitos etc); promover a crítica social e pautar questões de relevância social, incentivando o debate pela sociedade.⁹⁷ Outro aspecto destacado por Tanner é a liberdade de expressão, no que diz respeito ao *merchandising* social em obras de ficção:

A telenovela e a minissérie são obras de ficção, cujo objetivo é o entretenimento, não tendo compromisso irrestrito com a realidade - e assim são compreendidas pelo telespectador, que entende com clareza onde estão os limites. Sendo assim, não há qualquer interferência na criação artística. Cabe ao autor e à direção artística a decisão de incorporar o *merchandising* social na trama. A razão é óbvia: assegurar a integridade da obra e a finalidade de entreter. Cabe à divisão de projetos sociais da Central Globo de Comunicação conduzir o relacionamento com a sociedade, o contato com organizações da sociedade civil, especialistas etc. e coordenar o processo que resulta no encaminhamento ao autor de sugestões de abordagem, ressalvas e informação qualificada, útil para a abordagem na trama. Quando a iniciativa parte do próprio autor – que, em geral, conta com apoio de pesquisador, para atender a necessidades diversas –, a CGCOM busca apoiar da mesma forma.⁹⁸

A afirmação de que cabe ao autor e à direção de determinada produção ficcional incorporar ou não temas de interesse social é um tanto quanto equivocada. Mesmo que as

⁹⁶ TANNER, Viviane. **Entrevista concedida pela responsável da Globo Universidade da TV GLOBO – CGCOM, Rio de Janeiro.** Mensagem recebida por <viviane.tanner@tvglobocom.br> em 01 dez. 2008.

⁹⁷ TANNER, Viviane, op. cit.

⁹⁸ Ibid.

cenar sejam de responsabilidade do autor e de sua equipe, este faz parte de um contexto empresarial, em que há uma estrutura de poder hierárquica. Desse modo, apesar de ser o autor quem escreve as cenas, há normas e padrões empresariais a serem seguidos, sem descuidar do ponto chave de qualquer produto televisivo, que é a satisfação do telespectador. Essa contradição fica clara quando Tanner salienta que: “À área social/equipe de *merchandising* social, cabe acompanhar, estimular, sugerir (às vezes por conta de uma demanda factual, como, por exemplo, a epidemia de dengue) e apoiar o autor com subsídios, a partir do contato com especialistas, conforme o tema”.⁹⁹

Outro fator importante a ser destacado é a informação de que a equipe da área social mantém contato freqüente com instituições e especialistas de diversos setores, de forma a se atualizar permanentemente sobre temas que podem vir a ser abordados em novelas e programas da emissora, e também por conta de parcerias e do apoio (veiculação gratuita de campanhas relevantes de interesse público) a entidades de referência nas diversas áreas.¹⁰⁰ Nesse sentido, a emissora coloca-se como prestadora de serviços sociais que são de responsabilidade do Estado. Esta é uma tendência em tempos de política neoliberal em que grupos privados passam a assumir posições antes reservadas somente ao Estado. Ao perceber as carências da sociedade, a Rede Globo busca expertise de organizações especializadas em determinadas questões e lança o seu *merchandising* social, que nada mais é do que uma prática mercadológica bastante eficiente em tempos de concorrência acirrada.

A abordagem de questões de relevância social nas produções de teledramaturgia da Rede Globo vem sendo uma constante desde o início da década de 70, quando as tramas passaram a apresentar temáticas inspiradas na realidade do país e na cultura. A telenovela, assim, passava a servir de veículo para a discussão dos problemas nacionais. São exemplos a novela *O Espigão*, que em 1974 trouxe a ecologia para o vocabulário nacional, e a minissérie *Malu Mulher*, que em 1979/80 ampliou o debate sobre a emancipação da mulher.¹⁰¹

Segundo Tanner, o desenvolvimento do gênero e a compreensão do papel que a teledramaturgia pode ter na difusão de conhecimento (constitui veículo privilegiado, dado o envolvimento pela emoção, verossimilhança) – considerando-se as desigualdades do país, em especial no que se refere ao acesso à informação, e o alcance da Rede Globo – formaram a base para a ampliação da iniciativa.¹⁰² Uma maior preocupação com a eficácia das ações em

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

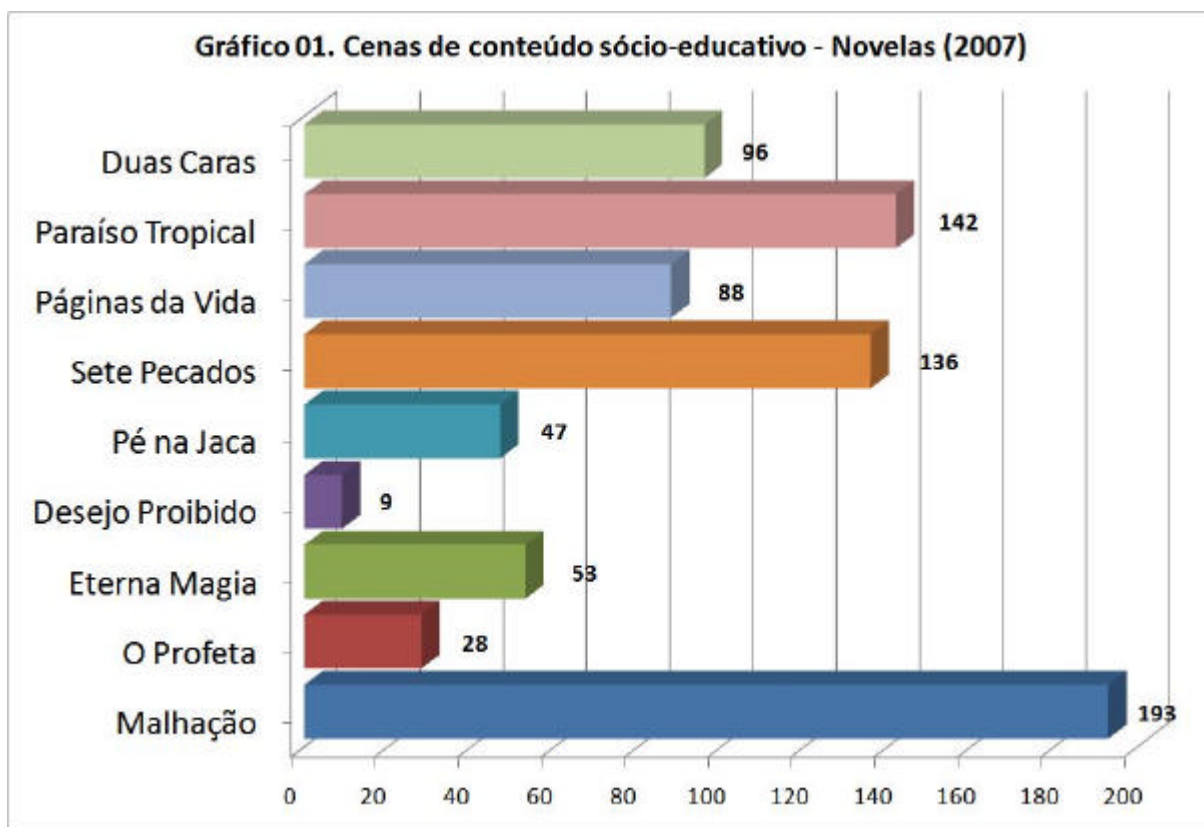
¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

termos de *merchandising* social é perceptível a partir da década de 90, período este em que surge a chamada Fase da Multiplicidade da Oferta, diante do crescente número de agentes e produtos lançados no mercado audiovisual. Nesse sentido, Tanner salienta que:

A mensuração das cenas de conteúdo socioeducativo está neste contexto. O emprego do termo *merchandising* social para expressar as inserções de caráter social com motivação educativa serve para mostrar que há uma metodologia, que há um processo estruturado suportando aquela iniciativa, e que não se trata de algo esporádico e ocasional. É, portanto, inovador enquanto ação social.¹⁰³

O monitoramento das ações de *merchandising* social nas novelas é realizado através de um levantamento quantitativo e qualitativo de conteúdo socioeducativo. Este acompanhamento é feito diariamente pela Comunicarte (auditoria externa). Na tabela 1 os números de conteúdo socioeducativo contabilizados em 2007.



Fonte: Relatório de Ações Sociais 2007. Cenas de conteúdo Sócio-educativo 2007. Rede Globo de Televisão 2007.

É importante salientar que a simples ocorrência de um fato de dimensão social na trama, como consumo de álcool, gravidez, agressão doméstica, acidente de trânsito, discriminação racial, não caracteriza *merchandising* social. Para tal, é necessário que haja:

¹⁰³ Ibid.

referência a medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e conseqüências associadas ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados; valorização da diversidade de opiniões e pontos de vista etc.¹⁰⁴

Quanto à avaliação de resultados, Tanner afirma que não são realizadas pesquisas específicas para se medir percepção e resultados, mas que é possível identificar evidências de impacto social de diferentes formas, podendo variar de acordo com o tema:

O contato com instituições de diversas áreas (inclusive as utilizadas como fonte para abordagens) nos permite acompanhar os resultados de ações, em função do relato sobre: mudança de percepções/comportamento (públicos específicos e população em geral), alterações quantitativas (ex: busca por atendimento/informação, registros de diferentes naturezas, como serviços públicos, denúncias etc.). Além da cobertura da imprensa especializada (repercussão e dados de fontes diversas), de manifestações voluntárias de segmentos da sociedade e de contatos da audiência recebidos pela Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo.¹⁰⁵

De acordo com Tanner, no caso da novela *Laços de Família*, de Manoel Carlos, exibida em 2000/2001, que estimulou a doação de medula óssea, o Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (Redome), que cadastra potenciais doadores, registrou um aumento relevante no número de inscrições: em novembro de 2000 (antes de o tema surgir na trama) cerca de 20 pessoas se inscreviam mensalmente para fazer doação; em janeiro de 2001, com a abordagem contundente da doação de medula na novela, esse número saltou para cerca de 900 inscrições/mês.¹⁰⁶

A telenovela *Mulheres Apaixonadas* (2003), também escrita por Manoel Carlos, é outro exemplo, uma vez que diversos temas tratados na trama ganharam repercussão na sociedade, proporcionando inclusive avanços na legislação, como a aprovação pelo Congresso Nacional do Estatuto do Idoso, que aguardava votação há cinco anos, estimulada pela discussão em torno dos direitos da terceira idade (com o combate aos maus tratos sofridos por idosos na novela). A telenovela abordou também a violência doméstica contra a mulher, iluminando o problema e estimulando a discussão, contribuindo para que as iniciativas da sociedade ganhassem fôlego; o movimento culminou com a sanção da “Lei Maria da Penha”, em 2006, que tipifica os crimes domésticos contra as mulheres e aumenta as punições para os agressores. Além disso, *Mulheres Apaixonadas* abraçou a causa do desarmamento, mostrando cenas de manifestações que pediam nova lei para restringir o uso e o porte de armas. A mobilização social pelo desarmamento culminou com a sanção da Lei do Desarmamento, nº

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

10826 de 22 de dezembro de 2003.¹⁰⁷ No entanto, a proposta de ampliação do desarmamento foi derrubada via plebiscito, onde a maioria da população manifestou-se contrária.

O Clone (2001-2002), de Glória Perez, que alertou para prevenção e tratamento de dependência química, gerou significativo aumento no número de ligações recebidas pela central de atendimento da Secretaria Nacional Antidrogas. De janeiro de 2002 para maio de 2002, a quantidade de telefonemas passou de 900 para 6 mil aproximadamente. O número de reportagens sobre drogas e dependência química nos 50 maiores jornais do país também teve aumento importante a partir de fevereiro de 2002: 65% em março, 120% em abril; 156% em maio, e 120% em junho.¹⁰⁸ Por outro lado, nem todas as ações possuem o impacto desejado, conforme atesta Tanner:

Mas nem todas as ações de merchandising social podem ter seu impacto mensurado, por se tratar de efeitos subjetivos, que não podem ser medidos quantitativamente. No caso de *Páginas da Vida* (2006-2007), que tratou de síndrome de Down, e de *América* (2005), que tratou de deficiência visual, os impactos foram verificados por meio do retorno de entidades que cuidam dessa causa e que perceberam a novela (pelo relato de indivíduos/familiares ou de pessoas envolvidas diretamente no atendimento à população) como uma grande contribuição ao combate ao preconceito e ao debate sobre inclusão.¹⁰⁹

Os dados de 2008 ainda não foram apresentados, uma vez que até o fechamento da pesquisa ainda não haviam sido disponibilizados pela Rede Globo de Televisão.

2. 6 A Rede Globo na Fase da Multiplicidade da Oferta

Ao longo das últimas quatro décadas a Rede Globo cresceu e assumiu a liderança absoluta do mercado de audiência televisiva. Os números da emissora, entretanto, vêm apresentando queda, especialmente, no que se refere à audiência que, desde a década de 1990, diminuiu em função de vários fatores, em grande medida, amparados por mudanças na política econômica, como a abertura do país ao mercado internacional, inclusive de informação e comunicação e a construção da estabilidade da moeda nacional, a exemplo do Plano Real. Esses proporcionaram o aumento do número de televisores e apressaram o acesso às assinaturas de canais fechados, da TV paga, que aumentou sua abrangência, alcançando o telespectador de classe média. Ainda há que se considerar o crescimento da participação da rede mundial de computadores no ambiente interno, como mais um dos acontecimentos que influíram na maneira de ver e de fazer TV no Brasil.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Mídias e Drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira**. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_e_drogas_final.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2008.

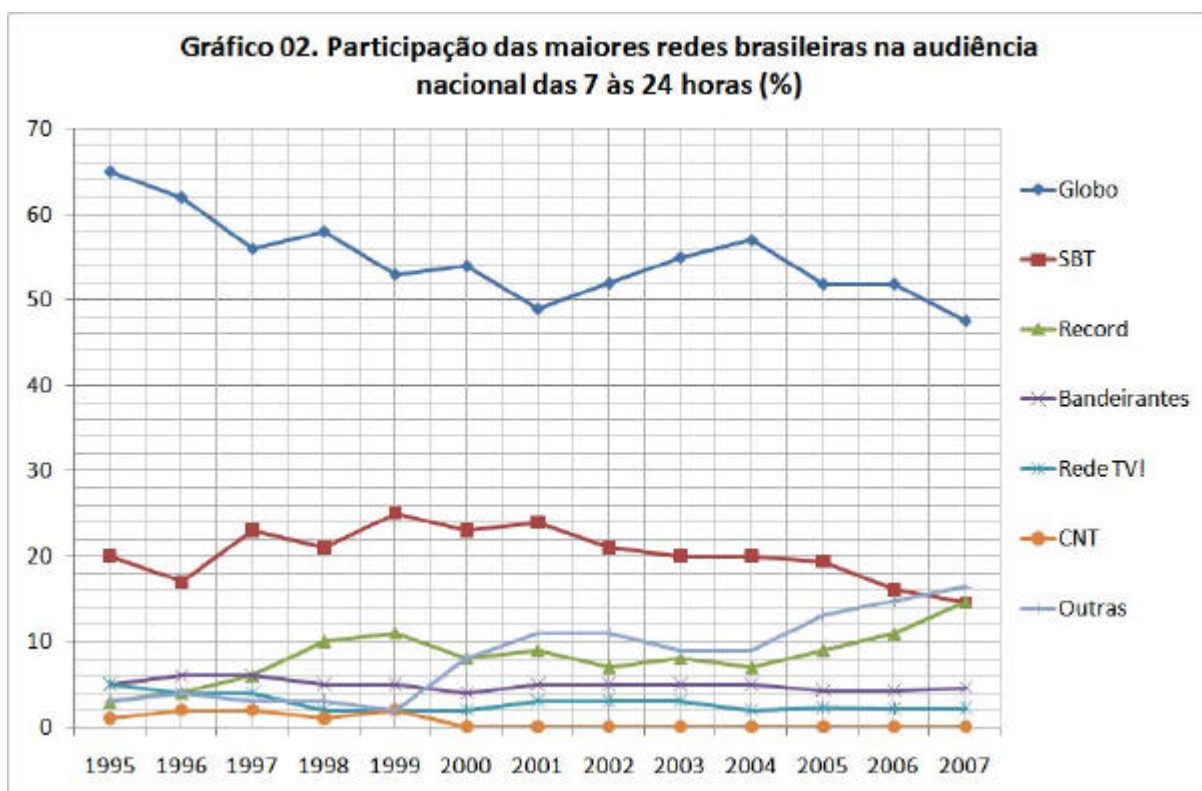
¹⁰⁹ TANNER, Viviane, op. cit.

Borelli e Priolli, debruçados sobre a análise da oscilação da audiência da Globo, com foco nas telenovelas e no *Jornal Nacional*, destacam que :

Uma avaliação mais precisa da trajetória da audiência indica um percurso que teve seu ponto alto nos anos 70 e 80 e um ponto de chegada, ao final dos anos 90, em que a concorrência é um fato e sua inserção depende do jogo de forças que gerenciam um novo campo em que a emissora tem de lutar pela constituição de diferentes hegemonias. Ainda que, pontualmente, os índices possam subir, não há indicações suficientes que possam garantir a retomada permanente dos altos patamares anteriores; ou seja, o que a Globo vem experimentando, ao final da década de 1990, não parece ser apenas um ajuste conjuntural, mas um desafio de caráter estrutural.¹¹⁰

A situação da emissora carioca hoje é, portanto, bem diferente das décadas anteriores, quando se manteve isolada na hegemonia sobre o mercado televisivo nacional. A queda na audiência da Globo pode ser percebida na tabela a seguir.

Tabela 2. Participação das maiores redes brasileiras na audiência nacional das 7 às 24 horas (%)



(1) Até maio de 1999, a Rede TV! chamava-se Manchete e era controlada pela Família Bloch.

(2) O percentual da CNT, a partir de 2000, foi agregado ao indicador *outras*, correspondente às pequenas emissoras independentes e às educativas. Nem sempre os números fecham 100%.

Fontes: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 1998*. São Paulo, 1998. p. 86; GRUPO DE MÍDIA

¹¹⁰ BORELLI, Silvia Helena Simoes; PRIOLLI, Gabriel. *A deusa ferida*: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 163.

DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2000**. São Paulo, 2000. p. 115; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 159; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo, 2006. p. 163; DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2008**. São Paulo, 2008. p. 191; construção própria.

Para se ter uma noção de como se comportaram os números da Rede Globo nos últimos anos, basta observar que, em 1995 a Rede Globo possuía 65% de participação na audiência e em 2007 esse índice era de 47,6%. De 2004 para 2006, a emissora sofreu uma queda bastante significativa, passando de 57% para 51,9% no *share* de audiência das redes nacionais. O crescimento de 9,0% para 10,9% da Record, de 2005 para 2006, a queda do SBT de 19,4% para 16%, e ainda, o empate de ambas as emissoras em 2007, as quais atingiram 14,6%, confirmam as estimativas de que a emissora da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) ocuparia a segunda posição, no ranking da audiência da televisão brasileira. A Bandeirantes manteve uma média nos índices, enquanto a Rede TV passou de 5 pontos em 1995 para 2,2 em 2007. No quadro, observa-se também a evolução do percentual das emissoras chamadas outras, que correspondem às pequenas emissoras independentes e às educativas, as quais passaram de 3% de participação na audiência em 1995 para 16,4% em 2007.

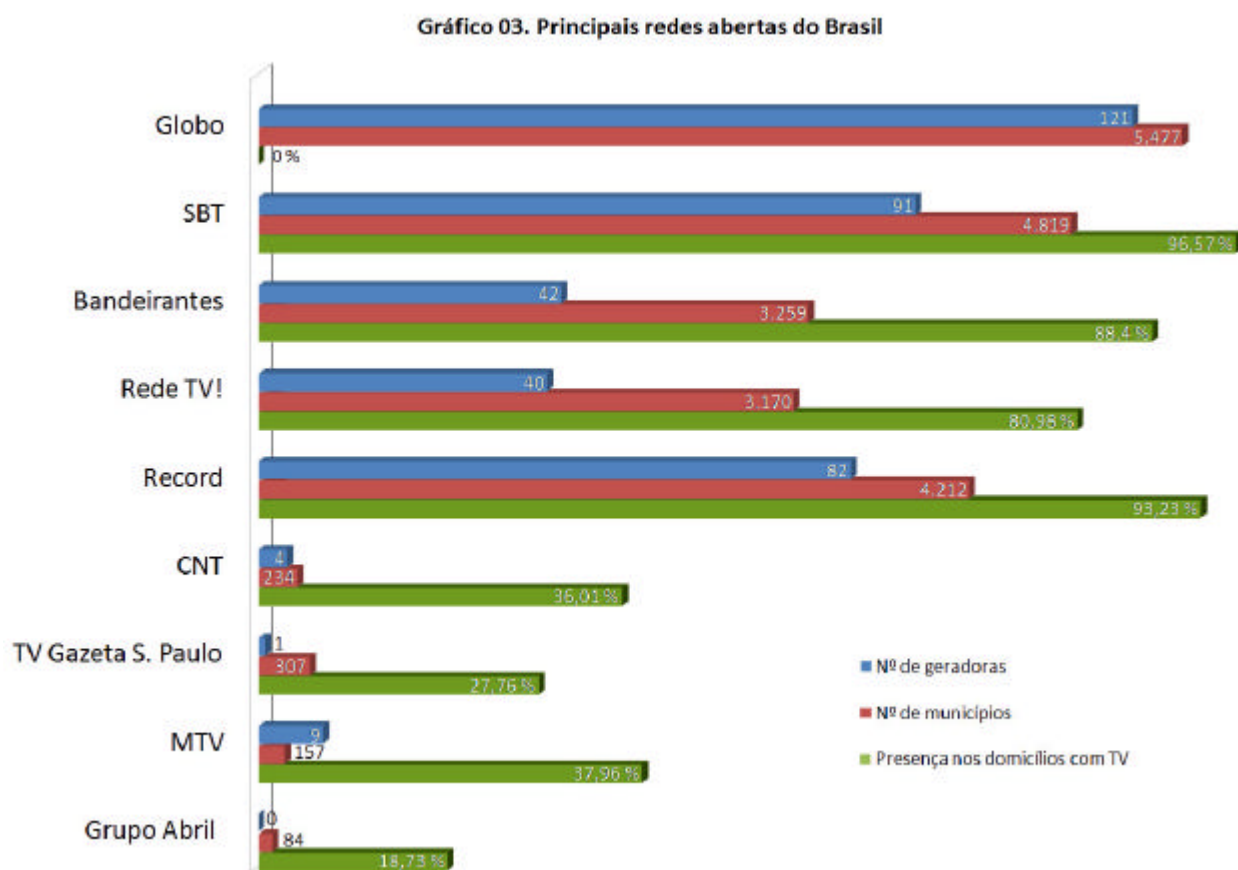
A cobertura nacional da emissora, no entanto, cresceu no último ano, em termos percentuais. Em 2005, a Rede Globo cobria 98,3% dos 5.564 municípios brasileiros e alcançava 99,2% dos 48 milhões de domicílios com TV.¹¹¹ Em 2006, a emissora passou a cobrir 98,6% do mesmo total de municípios e passou a atingir 99,7% dos 49.700 milhões de domicílios com TV.¹¹² Em 2007, o percentual não variou e a emissora continuou cobrindo 98,6% dos municípios e 99,7% dos 49.700 milhões de domicílios com TV. Nesse período, a população do país já se aproximava dos 189.092,5 milhões.¹¹³ Já em 2008 a Globo atinge 98,44% dos 5.564 municípios e 48.789 milhões de residências de um total de 50.520 milhões de domicílios com TV. Na tabela 3, pode-se verificar alguns dados das principais redes do país.

Tabela 3. Principais redes abertas do Brasil

¹¹¹ GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo: 2006. p. 132-181.

¹¹² COMPASSO de espera. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

¹¹³ OPORTUNIDADES, tensão e otimismo. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.



(1) Quantidade de unidades locais que podem sintonizar as redes através de transmissões abertas, em VHF ou UHF.

(2) Señor Abravanel é o nome civil de Sílvio Santos, cognome artístico utilizado desde o início de sua carreira, no rádio.

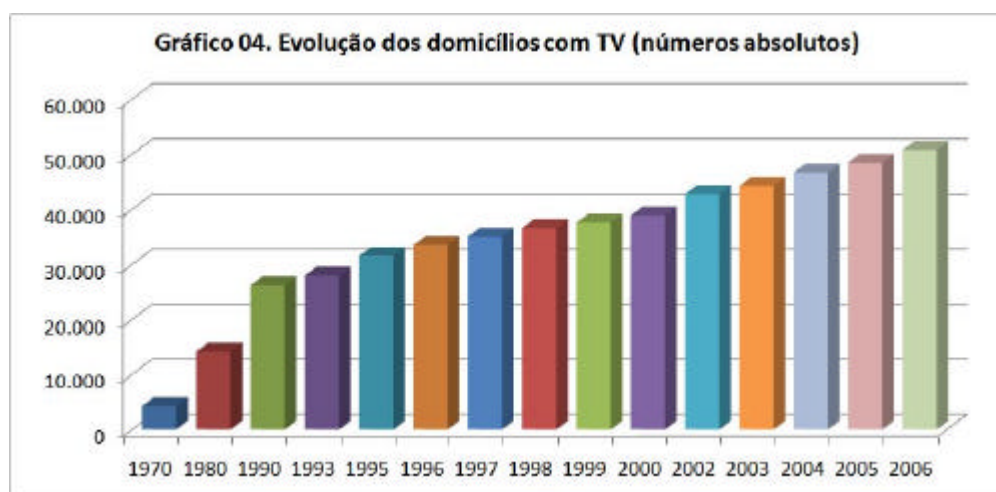
(3) Este número corresponde ao total de municípios brasileiros, sendo todos atingidos pelo sinal de algum canal aberto do país.

(4) O total de 100% dos domicílios com TV do país recebe a programação de alguma emissora aberta brasileira.

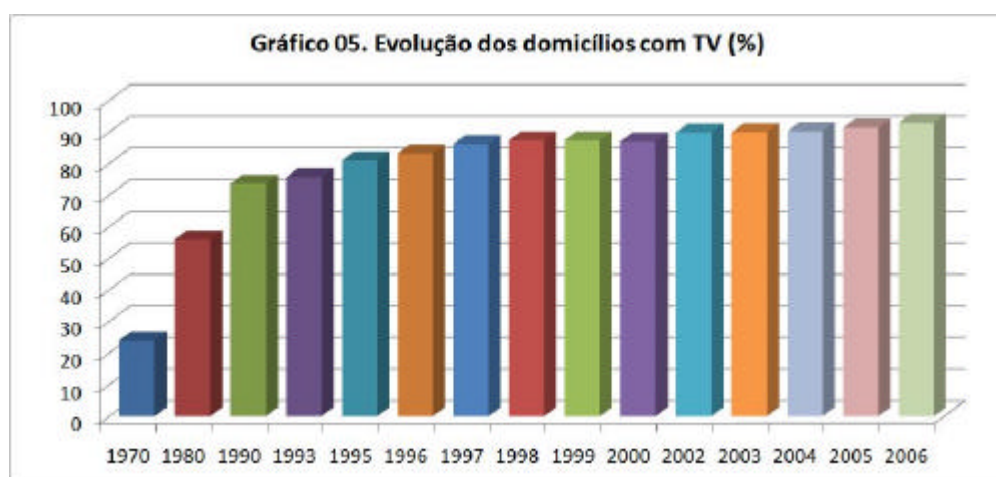
Fontes: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2008**. São Paulo, 2008. p. 190, 191; construção própria.

Os dados de 2008 confirmam a liderança nacional da Globo com 121 geradoras e presença em 5.477 municípios. Em segundo lugar está o SBT com 91 geradoras e transmissão em 4.819 municípios. A Record, do bispo Edir Macedo, conquista a terceira posição com 82 geradoras e abrangência de 4.212 municípios. As emissoras Bandeirantes e Rede TV! ocupam a terceira e a quarta posição respectivamente. A televisão está, assim, presente na maioria dos lares brasileiros, sendo a principal fonte de informação de grande parcela da população. A evolução dos domicílios com TV pode ser verificada na tabela 4.

Tabela 4. Evolução dos domicílios com TV



Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 2008*. São Paulo, 2008. p. 188; construção própria.



Ao analisar os dados expostos, percebe-se um enorme crescimento da TV aberta brasileira, numa velocidade bastante acentuada. Enquanto em 1970 apenas 24,1% dos lares possuíam aparelho de televisão, em 1980 o número atingia mais que o dobro, com 56,1%. Dez anos mais tarde, em 1990, esse percentual subiu para 73,7%, chegando em 2000 com 87,0%. No ano de 2006, o índice de domicílios no Brasil, com televisor, era de 93,0%.

Vale considerar também, que o número de assinantes da TV paga passou de 350 mil, em 1994, para 4.539 milhões em 2006.¹¹⁴ Nesse mesmo ano, os investimentos em publicidade, no Brasil, cresceram ao ritmo de 9,3% e, mesmo com a divisão das verbas entre os diversos meios, a TV aberta ficou com a maior fatia, 59,4%, o que corresponde a cerca de

¹¹⁴ OPORTUNIDADES, tensão e otimismo, op. cit.

19,3 bilhões.¹¹⁵

Borelli e Priolli admitem, ainda, que há um novo modo de ver televisão no país, além de uma nova “ordem socioeconômica, tecnológica, cultural e mesmo política”.¹¹⁶ Esse novo desenho capitalista, principalmente com o plano real, no país, favorece a entrada dos novos concorrentes:

As mudanças em relação ao público da televisão brasileira na última década são tão significativas que permitem afirmar que as grandes transformações estão do outro lado da tela. Em 1993 havia no Brasil 31 milhões de aparelhos de TV. Entre 1994 e 1998 foram vendidos mais de 28 milhões, ou seja, quase a mesma quantidade que foi vendida em mais de quarenta anos de história da televisão no Brasil. Deste total, 6 milhões de aparelhos representam a primeira aquisição para as classes D e E, e os restantes, em linhas gerais, constituem o segundo aparelho nos lares de classe C e o terceiro ou quarto das classes A e B.¹¹⁷

As necessidades impostas às empresas, pela ordem capitalista contemporânea, são absorvidas como alerta para a integração com outros agentes do capital, na tentativa de manter barreiras à entrada de novos concorrentes, muitas vezes melhor aparelhados e capacitados a atuar no cenário fluido, que a onda neoliberalizante criou para as relações econômicas, políticas, sociais e culturais. A transnacionalização do mercado de comunicação, por exemplo, pode significar a entrada de firmas estrangeiras de grande poder hegemônico em relação às locais, o que reforça a oligopolização.¹¹⁸

Por outro lado, é nesse ponto que se expandem as possibilidades de escolha sobre a variedade de ofertas produzidas para públicos diversos, que pela segmentação se constituem em demandas múltiplas, de grande interesse para as novas organizações. É o momento histórico denominado por Brittos no livro *Fase da Multiplicidade da Oferta*, em que predominam as técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação.¹¹⁹

O conceito adotado por Brittos voltou-se, originalmente, à aplicação nos mercados de televisão, mas ampliou esse espectro, ao mostrar-se capaz de:

expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global. Para isso, necessita ser trabalhado ante as peculiaridades de cada uma das mídias [...] pensando-o como um momento demarcador de comunicação hoje, porque em todos os setores midiáticos identifica-se uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores. Em grande parte, são ofertas pagas diretamente, o que aumenta o

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ BORELLI, Silvia Helena Simoes; PRIOLLI, Gabriel, op. cit., p. 167.

¹¹⁷ Ibid., p. 167.

¹¹⁸ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 23-42. p. 23.

¹¹⁹ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 23.

fosso entre os que têm acesso à informação e os que não a dispõem.¹²⁰

Brittos esclarece que a Fase da Multiplicidade da Oferta pode ser percebida desde o início da década de 1990, quando há uma maior gama de opções aos telespectadores e uma crescente disputa por audiência, mas é somente em 1995 que, verdadeiramente, esse período da TV brasileira pode ser definido, uma vez que é nesse momento que o mercado de televisão por assinatura passa a reunir condições de enfrentar o sistema aberto.¹²¹

Conforme Andres, com o surgimento da Fase da Multiplicidade da Oferta, cresceu a tendência para a concentração das empresas de comunicação, aumentando a concorrência, devido à variedade de meios e produtos oferecidos ao consumidor.¹²² Nesse panorama, ocorreu a reestruturação dos mercados televisivos contemporâneos que precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência.¹²³

Em 1990, com a entrada da MTV e do grupo Abril, inicia-se o desenvolvimento do mercado de televisão segmentada no país, e este tem se mostrado crescente, em função do aumento de emissoras religiosas, com a abertura para a inserção de comerciais nas TVs públicas e o desenvolvimento dos canais regionais. Em 1990, também há o início dos canais pagos, igualmente, segmentados. “As tecnologias de televisão paga e sua pluralidade de canais, além de, com menos intensidade, o crescimento do número de emissoras/redes de sinal aberto, têm provocado a fragmentação do consumo televisivo”.¹²⁴

Para assumir o controle das audiências segmentadas, grupos de comunicação se associam em conglomerados de mídia e, pela utilização de meios distintos, produzem sinergia para manter o público mais tempo ligado em suas produções, convidando-o a ver TV, depois interagir no *chat* do programa, comprar o CD da trilha da novela etc. Essas estratégias, além de definir audiências, servem também de economia de custos para as empresas, pois, ante o aumento da competitividade no campo da tecnologia e da qualidade de produção, exigências do espectador contemporâneo, necessitam ganhar, ou na escala de produção, ou pela associação com parceiros que contribuam para melhorar a curva de experiência nos processos produtivos no setor.

Essa multiplicidade da oferta, entretanto, serve muito mais ao alargamento das

¹²⁰ BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20. p. 15.

¹²¹ BRITTOS, Valério Cruz. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório – Revista do Obercom**, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio de 2000. p. 5.

¹²² ANDRES, Márcia Turchiello, op. cit., p. 193.

¹²³ Ibid., p. 193.

¹²⁴ BRITTOS, Valério Cruz. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório – Revista do Obercom**, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio de 2000. p. 9.

condições de consumo em mercados existentes ou novos, pois em momento algum ela opera na instância da prioridade ao respeito à diversidade cultural dos segmentos. Embora seja essa noção de apartamento de grupos a grande contradição com o princípio homogeneizante da globalização, vez que, ao aceitar o princípio de interesses distintos, concorda-se que as sociedades são heterogêneas. Esse entendimento abre a perspectiva para um novo modelo de empresa de comunicação, que briga não mais pela liderança da grande audiência, mas pelo comando do segmento. Uma noção de individualismo que se espalha pelos novos modos de comunicação e que faz, da TV generalista, um reduto de compartilhamento entre classes sociais distintas, por intermédio da programação.

Com a segmentação, cresce a dialética padronização/diferenciação e novas associações se fazem para arranjos de programação que atraiam públicos pela diversidade necessária, capaz de movimentar a cultura mundial,¹²⁵ vivenciada pelos mais diferentes povos, em diferentes locais como no Brasil, onde essas influências também mexeram com o mercado de comunicação.

O quadro *Minha Periferia*, apresentado no *Fantástico*, da Rede Globo, aos domingos, pode ser um exemplo dessa tendência de falar e mostrar as contradições que o mundo globalizado produz. Produzido por uma empresa independente, a Pindorama Filmes, o programa também serve para demonstrar como as redes de comunicação operam em parceria com os pequenos produtores de conteúdos programáticos, na busca por atender demandas segmentadas, que são originárias da identificação de camadas da audiência com os temas apresentados. Mas, também, cumprem a necessidade que as empresas de comunicação têm de atuar entre o homogêneo e o diferenciado, oferecendo possibilidades de audiência, que garantam posição de mercado, como comentado anteriormente.¹²⁶

De forma muitas vezes discutível, o programa afirma querer mostrar as identidades culturais, as dificuldades enfrentadas pelos pobres e miseráveis das periferias brasileiras e mundiais. Além disso, sob assessoria do antropólogo Hermano Viana, traz uma mistura de apresentadora, repórter e animadora de platéias, com a atriz Regina Casé no seu comando, transmitindo a noção de aproximar pessoas por valores comuns entre elas. A cada semana, um

¹²⁵ Ibid., p. 23-42.

¹²⁶ O quadro *Minha Periferia* é uma série de 23 episódios apresentados pela atriz Regina Casé, para o programa *Fantástico*, na TV Globo, sobre a vida nas favelas cariocas. O roteiro é de Alberto Renault e a direção de Estevão Ciavatta. A veiculação é feita pela TV Globo. A emissora fez uma parceria com a Pindorama Filmes, criada em 2000, que se posiciona como uma empresa de comunicação especializada na produção de conteúdo audiovisual e de vocação popular. Além da TV Globo, a produtora faz parceria com a Fundação Roberto Marinho, o Grupo Cultural *Afro Reggae*, o Ministério do Meio Ambiente e o Banco da Amazônia, entre outros.

lugar diferente, mas sempre o mesmo reforço positivo, da capacidade de superação dos horrores da vida nas periferias, sustentado pela esperança romântica, alegre e teimosa, que está encravada na alma popular. Ao mesmo tempo, vê-se a resignação com a própria sorte, pela impotência por não poder mudar o que causa o sofrimento.

Assim, os tipos apresentados retratam a situação vigente, enquanto a apresentadora dá lições de cultura e cidadania, representando a vergonha dos favorecidos com a instrução e o acesso ao outro lado da vida, mas não avança para questionar os modelos políticos e econômicos que não alteram a cena; no máximo, reflete sobre a história pregressa que conduziu àquele estado de coisas.

Por outro lado, severas críticas são feitas a este modelo de programa. Zegaib acredita que o padrão mostrado por Cazé é uma agressão ao que ele chama de “enaltecimento do lixo”:

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

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

Aqui no Brasil tem-se a ilusão de que ensinar a bater em lata trará algum futuro à criança que está numa favela. Puro engano. É um mero pretexto para tirá-la do destino bandido a que estaria condenada e, assim, não afetar a sociedade constituída. Até quando será possível mantê-la longe do tráfico? Ela não será uma artista, não será reconhecida como tal. É sim, necessária uma educação com conteúdo. Uma educação cultural.¹²⁷

O que se critica muitas vezes é que alguns programas fazem de certa forma apologia das drogas, do sexo e da violência, sob a desculpa de promover a cultura popular das periferias do Brasil. Não há valorização e, sim, uma apresentação apologética, quando as verdadeiras manifestações populares se vêem vítimas das lógicas das indústrias culturais.

Para Henn, a nova forma de apresentação de programas configura um novo olhar da emissora para programas de entretenimento:

Central da Periferia já se transformou em um produto rentável para a Rede Globo. Recentemente, os programas foram lançados no formato DVD, o que sinaliza o interesse da emissora em continuar investindo em atrações deste porte. Trata-se da periferia enquadrada pela Rede Globo. Mas ao trazer para si informações culturais situadas à margem, a mídia hegemônica abre comportas que podem redundar em

¹²⁷ ZEGAIB, Aniz. Central da Periferia: o declínio do povo brasileiro. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 10 abr. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=376tvq003>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

novas formas expressivas, no que pese a dissipação implicada no processo.¹²⁸

As alternativas buscadas pelas redes de televisão, como diversidade de programação e associação com outros grupos, para produção e exibição, surgem a partir das transformações vividas pelo país, especialmente, a partir dos anos 1990, quando ampliou as condições para que outros canais, abertos e fechados, ganhassem participação no mercado de audiência de TV, ao tempo, em que o telespectador adquiria capacidade de escolha de programação, por meio do *zapping*. Com isso, a liderança isolada sobre a assistência da programação de TV é abalada e a líder começa a ser ameaçada.

Mesmo a Rede Globo ainda mantendo a liderança, novas emissoras surgidas ou reestruturadas, sob o ponto de vista editorial e comercial, ao longo dos anos, ameaçam com maior vigor a hegemonia da principal companhia do mercado brasileiro de radiodifusão. Nesse sentido, argumenta Bolaño:

Ao completar 40 anos, a senhora segue viçosa, mas já apresenta as marcas do tempo. Enfrentou a crise de maturidade com boa dose de irresponsabilidade, acostumada que estava à liberalidade com que foi tratada durante o regime militar. Assim, contraiu uma dívida que compromete seu futuro. Também teve que diversificar suas operações, perdendo algum terreno na TV de massa, ganhando na segmentada e na internet – mas não nas telecomunicações, em que reina o capital estrangeiro ibérico, italiano e norte-americano por obra e graça do governo Fernando Henrique Cardoso. Mantém, por outro lado uma vantagem histórica fundamental: a adequação da estrutura do Estado e do instrumental regulatório em matéria de comunicação da nação brasileira aos seus interesses de empresa líder desse setor estratégico da política numa sociedade de massas.¹²⁹

As Organizações Globo, principalmente por meio da Rede Globo e sua imagem de qualidade, construída ao longo de 40 anos, mais do que qualquer outra emissora, mantém, no país, o *status* de ser capacitada para brigar com as companhias estrangeiras, em defesa da produção nacional. Este tem sido o argumento utilizado para justificar os benefícios que a Globo recebeu do Governo brasileiro e que ajudam a fortalecê-la, na conquista de novos meios para assegurar sua hegemonia no mercado televisivo, mesmo diante das transformações impostas pela nova economia.

A justificativa de ser a maior produtora de conteúdo televisivo nacional é utilizada pela Rede Globo como forma de reivindicação da proteção contra a entrada de concorrentes internacionais, especialmente, os ligados às redes mundiais de telefonia, que pela inovação

¹²⁸ HENN, Ronaldo. **Sorry periferia**: tensões midiáticas nas fronteiras da cultura. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2302-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

¹²⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão: 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Siqueira (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34. p. 19.

tecnológica avançam sobre a natureza inicial como prestadora de serviços de telecomunicação, passando a funcionar como veículo de comunicação social, o que se converte em ameaça ao domínio sobre a liderança de audiência. Como todo líder, o que se espera é que seja, realmente, a maior fonte de produção e exibição de programas nacionais, assim, é paradoxal que uma representante do setor privado, cuja orientação recai sobre a defesa da diminuição do papel regulador do Estado, solicite ações de proteção contra o avanço do capital internacional. Em nome da defesa da cultura brasileira, requer proteção ao seu negócio, cuja pauta atende a seus próprios interesses.

Em 2002, a Rede Globo realizou, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), o evento “Conteúdo Brasil: seminário de valorização da produção cultural brasileira”, que reuniu dezenas de representantes dos mais diversos setores da cultura nacional.

No documento, organizado a partir do evento, estão reivindicações para que o Estado tome providências no sentido de salvaguardar a produção cultural, via regulamentações, incentivos e proteção para os produtores nacionais, ante os perigos da globalização, especialmente da influência norte-americana, ao tempo em que reforça a importância de exportação da produção nacional para mercados externos e não recomenda a regulação sobre a programação das emissoras, já que isto deve ficar a cargo do público, soberano para deliberar sobre o que tem qualidade:

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

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

A classificação indicativa seja ela oficial, das próprias emissoras ou de entidades da comunidade, é considerada uma ferramenta de grande valor e de eficiência comprovada em uma série de países. Ela pode ser divulgada por todas as instituições ou entidades que, em função de seus valores, crenças e princípios religiosos ou políticos, queiram orientar o público na escolha de conteúdos, refletindo assim a pluralidade das formas de pensar das pessoas e comunidades nas sociedades contemporâneas. Mas ela não pode ser jamais impositiva.¹³⁰

O documento ressalta ainda que, no afã da qualidade, não pode haver nenhuma forma de controle que possa vir a ferir “a liberdade de expressão artística, de comunicação e de informação”.¹³¹ Além disso, destaca que “os meios de comunicação social devem estar sempre a serviço do interesse público, mas temos de estar sempre vigilantes para que essa

¹³⁰ CONTEÚDO BRASIL. **Seminário de valorização da produção cultural brasileira**. São Paulo: TV Globo/PUC-SP, 2002. p. 13.

¹³¹ CONTEÚDO BRASIL, op. cit., p.13.

verdade não seja usada como pretexto para a criação de controles que sejam barreiras às liberdades asseguradas pela Constituição”.¹³²

Não obstante, o que se percebe é que o Seminário de Valorização da Produção Cultural Brasileira foi uma tentativa de formular respostas a desafios sem precedentes enfrentados hoje pela cultura nacional. Desafios que não encontram repercussão na Constituição de 1988, por ela ter sido elaborada numa época em que não se tinha conhecimento, por exemplo, da telefonia celular ou da internet. Contudo, a Rede Globo assume o papel de defensora da cultura nacional por receio da concorrência, uma vez, que ao longo dos anos, a emissora veiculou abertamente produções estrangeiras, ao se associar do grupo norte-americano Time Life. Além disso, observa-se que hoje a cultura nacional está totalmente privatizada, na medida em que as ações culturais por parte do Estado sofreram um recuo com a consolidação da política neoliberal.

O Estado brasileiro sempre esteve presente no auxílio às empresas de comunicação, mesmo que a causa das dificuldades dessas corporações tenha sido a adoção de estratégias equivocadas em relação à expansão de negócios envolvendo a convergência de mídias, a partir de investimentos em internet, TV paga ou telefonia. A intervenção do Governo se fez ver em alterações na lei sobre a participação do capital internacional no setor de comunicação e, também, por promessas de financiamentos, por meio de bancos estatais, como o BNDES durante o governo FHC. Sobre isso, Bolaño explica que:

contra o avanço do capital internacional no setor, investimento na empresa privada oligopolista que se endividou, sabe-se por quê: apostou em novos mercados antes da desvalorização cambial de 1999. Não deu certo. Vem a desvalorização, a crise econômica acaba se manifestando no mercado publicitário, com o fim da longa euforia do Plano Real, no segundo governo FHC, e o sistema todo vai à falência.¹³³

O recurso prometido às empresas de comunicação não se tornou realidade, mas em 2002, às vésperas da reeleição de FHC, a Globo, fragilizada pelo crescente volume de sua dívida, finalmente aceitou que fosse aprovada a emenda 222 da Constituição Federal, limitando em 30% a participação de grupos internacionais na propriedade das empresas de comunicação. Mas esse percentual, definido pela legislação, não interessou aos grupos estrangeiros e nenhum negócio foi fechado, desde então, na área televisiva. O interessante sobre esse episódio, na verdade, é que a aprovação, que vinha sendo discutida desde o ano de 2000 e interessava às outras redes, como o SBT e a Record, que tencionavam expandir suas

¹³² Ibid., p. 13.

¹³³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004. p. 279.

parcerias, terminou por se constituir como uma vitória da emissora global, vez que a operação constitucional somente foi efetivada, quando ela aceitou que se aprovasse os 30%.

A orquestração da defesa de interesses próprios, junto à esfera governamental, demonstra o poder de força da Rede Globo, ainda que ela esteja mais vulnerável, em função da prevalência de cenários ameaçadores à sua hegemonia, no setor de comunicação de massa nacional. Essa vulnerabilidade é agravada, quando as novas tecnologias vêm a favor de ampliar a divisão do mercado e acirrar a luta pela audiência como acontece, a partir de agora, com a chegada da TV digital e tudo o que ela possibilita de transformações para a produção, a transmissão e a recepção de conteúdos.

Os benefícios, oferecidos às empresas de televisão no Brasil, reforçam o caráter centralizador e pouco democrático que o Estado e o mercado de televisão nacional ainda apresentam. As concessões públicas para a exploração de canais de radiodifusão no país mantêm uma situação difícil de ser modificada, pois é parte do rol de interesses nas negociações pelo poder estabelecido entre os setores político-econômicos regionais e nacionais. A comunicação está no centro dessa relação, auxiliando na manutenção do *status quo* vigente e passando ao largo dos interesses da nação.

A Rede Globo, mais que qualquer outra empresa do setor de comunicação, soube o momento certo de aproveitar e estimular as oportunidades surgidas da interferência do Estado, para manter as barreiras, que protegem a sua posição de líder. De um lado, porque conseguiu fomentar o Estado a agir em seu favor, de outro, porque adotou estratégias adequadas à sua consolidação, a partir de um modelo por ela determinado como padrão de qualidade e que se consolida por marcar uma diferença simbólica, percebida pelo telespectador. Ao se aproveitar do favorecimento político e investir na sua programação, a Rede Globo se beneficia duplamente e assim consegue aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes ou ao crescimento dos já existentes. Como explica Brittos, ao afirmar que:

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

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

com órgãos legislativos ou executivos, vitória em processo de disputa decidido pelas instâncias governamentais ou negociação com empresa que detém a vantagem. Essas posições devem garantir ao agente econômico um lugar que se traduza em dificuldade para outros ingressarem ou crescerem no mercado.¹³⁴

Atualmente, vale reforçar que a situação de liderança da Rede Globo é bem diferente do auge do seu poderio, nas décadas de 1970 e 1980, o que torna essas barreiras protecionistas à entrada dos concorrentes internacionais e crescimento do espaço dos concorrentes nacionais mais frágeis. Desse modo, a Rede Globo teve que tocar no seu anteriormente inabalável padrão de programação, a fim de se organizar para o enfrentamento da disputa pela audiência. O *merchandising* social, agendando os conteúdos globais e servindo de meio para aproximar emissora, mercado, Estado e sociedade é uma dessas estratégias, assim como a introdução de novas atrações, mais populares, na sua grade de programação, como se deu no final da década de 1990, com a volta de Jô Soares e contratação de nomes que eram sucesso nas outras emissoras, como Ana Maria Braga, Serginho Groisman e Luciano Huck, que até hoje fazem parte do *cast* da Globo, embora já demonstrem sinais de perda de público.

Exemplo disso é o programa de variedades *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga e o boneco em forma de papagaio Louro José, que, neste momento, sente a investida da Rede Record, com o programa *Hoje em Dia*, com quem divide a audiência em torno dos 8 pontos. Em 2007, o programa da Record foi muitas vezes líder, como informa o *site* da emissora, ao noticiar que “na manhã desta quarta-feira, o programa *Hoje em Dia* ficou em primeiro lugar isolado na audiência. Na faixa das 8h40min. às 12h37min., a atração comandada por Ana Hickman, Britto Jr., Eduardo Guedes e Chris Flores registrou 9 pontos de média contra 8 das emissoras A e C”.¹³⁵

No mesmo dia, o programa deu mais de R\$ 70 mil de prêmio a uma telespectadora que, depois de dois meses, conseguiu acertar o palpite sobre uma brincadeira premiada, feita no programa. A Rede Globo seguiu a linha da concorrente e adotou também a estratégia de oferecer prêmios em dinheiro para os telespectadores que ligam para o *Mais Você*. A diferença é que os valores da Rede Globo não passam de R\$ 2 ou 3 mil.

Ao longo dos anos, em benefício da liderança da Rede Globo, se viu serem impostas ações para impedir uma efetiva competitividade sistêmica ao país. No entanto, ao invés de políticas salvacionistas, o Estado brasileiro deveria partir para adoção de políticas que

¹³⁴ BRITTOS, Valério Cruz. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. *Anos 90*, Porto Alegre, n. 12, p. 89-117, dez. 1999. p. 92.

¹³⁵ REDE RECORD. **Hoje em Dia em primeiro lugar isolado.** Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/imprensa/noticias.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

viabilizassem a produção de conteúdos locais, regionais, independentes, que possibilitassem inclusão digital e acesso da população, de modo amplo, aos novos meios. Essa iniciativa, além de reforçar o mercado interno, fortaleceria o “enriquecimento e a diversidade cultural no país, fontes primárias da competitividade”, como afirma Bolaño.¹³⁶

Na construção do entendimento sobre a estruturação da competitividade pela liderança no mercado televisivo, Bolaño chama a atenção para um aspecto referencial: para ele, mais do que a inovação tecnológica, a disputa pela hegemonia nesse mercado é observada, primordialmente, pela diferenciação do produto.¹³⁷ O incremento tecnológico no âmbito da televisão depende de fatores exógenos, como o desenvolvimento das telecomunicações e a interação com fornecedores especializados, os quais se ligam internamente aos processos televisivos por meio de decisões administrativas e financeiras das companhias, que decidem como adquirir rentabilidade, pelo investimento em tecnologia. Assim, o que pode ser trabalhado como meio de crescimento nascido no seio da própria atividade, sem dúvida, está ligado aos diferenciais dos produtos oferecidos e isso confirma como o modelo de organização inicial da Rede Globo, via acordo de cooperação internacional, representa uma fonte de transformação da produção televisiva nacional, que pode ser considerada tão importante quanto à entrada de novas tecnologias, como o videocassete, por exemplo.¹³⁸

Dentre as estratégias arroladas pela emissora para não perder participação de mercado, mantendo-se à frente dos índices de audiência, aparecem ações que incluem a diversificação de operações, para além do espaço da TV aberta, e a dinamização da programação. Assim, motivada pelo crescimento da concorrência, que, a cada dia, cria iniciativas para conquistar terreno de forma dinâmica, espetacular e tematizada, vê-se ganhar corpo o direcionamento da Rede Globo em inserir, nos últimos anos, temas específicos, a partir de ações de *marketing* e *merchandising* social. Isto se justifica também pelos redimensionamentos do espaço privado e do espaço público, que cobram da emissora um novo posicionamento, em virtude das novas configurações de cidadania, a partir da própria Constituição brasileira, denominada Constituição cidadã.

Antes de avançar sobre qualquer outra questão, faz-se necessário apropriar, a este estudo, conceitos referenciais sobre as ações adotadas como estratégias de competitividade pela gestão televisiva. Assim, vale lembrar que, para Kotler e Zaltman, o *marketing* social é entendido como a criação, a implementação e o controle de programas voltados para

¹³⁶ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004. p. 278.

¹³⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 72.

¹³⁸ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 92.

influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações e planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.¹³⁹ Na visão de Schiavo, é uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia, e/ou prática social em um ou mais públicos adotantes, selecionados como alvo.¹⁴⁰

É importante salientar que, nesta pesquisa, o olhar sobre as estratégias de *marketing* social adotadas pela Rede Globo, não segue a perspectiva exata das definições citadas, já que o trabalho a ser feito pretende analisar a inclusão do social na programação, sob a ótica da Economia Política da Comunicação (EPC), base para a análise dialética dos conteúdos exibidos pela emissora, e a relação sobre o que está subjacente à adoção desse tipo de recurso, por parte de uma organização pertencente à indústria da comunicação. No entanto, entender o significado clássico, adotado pela administração de *marketing*, sobre *marketing* social, é importante para ajudar a definir o que é e como se aplica essa ferramenta de gestão organizacional, dotando a pesquisa de fundamento para avaliar em que, realmente, consiste o que a Rede Globo referencia como o social trabalhado em sua grade.

Atualmente, tanto a Rede Globo quanto as outras emissoras abertas, especialmente as que possuem abrangência nacional, como o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Record e Bandeirantes, adotam atitudes peculiares e estratégicas para tratar de questões ligadas aos direitos civis, educação, violência e temas afins às variadas demandas dos mais diversos segmentos sociais, representantes dos públicos que formam, em maior ou menor número, a audiência dos programas exibidos em cada uma.

Desse modo, há a imposição apropriada ao estilo de cada emissora no modo de tratar certos assuntos, que envolvem problemas ligados à sociedade, seja por uma decisão institucional, por meio de contratos de *merchandising* e *marketing*, ou por inclusão de determinados conteúdos na programação, a partir de decisão editorial da própria emissora. Sendo assim, organizam programas de debates, tematizam acontecimentos, trazem perfis de especialistas em determinados assuntos, entrevistas, etc.

As redes de TV são empresas que concorrem diretamente com o objetivo final de se tornarem líderes ou, pelo menos, ganhar participação na audiência, porque disso depende seu faturamento e sua conseqüente sobrevivência lucrativa no mercado, em longo prazo. Para

¹³⁹ KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: na approach to planned change. **Journal of Marketing**, Chicago, n. 35, p. 3-12, 1971.

¹⁴⁰ SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. 1995. Tese (Livre-Docência) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro. p. 78.

serem reconhecidas e escolhidas pelo público, é necessário marcar sua identidade corporativa e, assim, dentro das estratégias de *marketing* e *merchandising* social, cada emissora impõe um modo de apresentar ao público algo que a identifique como uma televisão que media tais temas. Contudo, é na Rede Globo que esses elementos se fazem presentes de forma mais sistemática, sendo pulverizados por toda a programação, seja jornalismo, novela, minissérie, seriado, debate, programa de variedades, *reality show* ou nos intervalos de programa, nas vinhetas, animações ou em forma de comerciais, junto aos demais anunciantes.

Mesmo que as intervenções de temas sociais na programação da Rede Globo fiquem ainda mais restritas às ações de *merchandising* social e não contemplem a amplitude de tendências crescentes em outros mercados, especialmente o norte-americano, que trabalham a interação educação-entretenimento de modo mais ampliado e intensificado, é possível perceber a utilização estratégica de gêneros híbridos na comunicação televisiva - como a inclusão de cenas com pessoas da vida real, falando de suas experiências e vivências, a exemplo das telenovelas, cujas personagens representam ficcionalmente dramas semelhantes - como fator de aproximação com o público e influência nas atitudes deste.¹⁴¹

Por vários outros países, as ações de intersecção de gêneros, como estratégias de transmissão de informação, educação, alteração de condutas e comportamentos têm sido utilizadas em escala bem mais ampla do que a simples intervenção em forma de *merchandising* social. Acordos entre órgãos como Unicef e países africanos, asiáticos ou, mesmo, os Estados Unidos geram programas que buscam sensibilizar a audiência de massa sobre assuntos ligados à vida coletiva, especialmente os relacionados ao campo da saúde, sendo o HIV/Aids, um dos temas de maior destaque, para citar como exemplo.¹⁴²

O que se observa muitas vezes é que no Brasil, as telenovelas, como as de Glória Perez, tratando de crianças desaparecidas, drogas ou da cultura muçulmana, são exemplos dessa intersecção de gêneros, misturando informação e entretenimento. Do mesmo modo, o cotidiano apresentado, quase em tempo real, nas recentes novelas de Manoel Carlos, falando sobre doação de órgãos, violência urbana, racismo, homossexualidade, e HIV/Aids, também apresentam chaves de questionamento sobre as estratégias de se trabalhar o social pela via da programação de TV e buscam compreender como essas estratégias são organizadas para chegar ao público, que as ressignifica em sua vida diária, incluindo-as nas agendas pessoais e

¹⁴¹ TUFTE, Thomas. Telenovelas, cultura e mudanças sociais : da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: LOPES, Maria Imamacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 293-319. p. 294-297.

¹⁴² TUFTE, Thomas, op. cit., p. 294 -297.

coletivas, fazendo com que, em alguma medida, os temas mediados ganhem corpo e tragam ao debate público o que se restringia ao espaço privado.

Presente na quase totalidade dos lares brasileiros é graças à televisão que se faz possível acompanhar cotidianamente as questões políticas, econômicas e sociais do país. Este fenômeno pode ser detectado pela forma como são apresentados os extremos desníveis sociais nas telenovelas, jornais, minisséries e documentários. A televisão atua sobre a sociedade ao lado dos partidos políticos, dos governos, das estruturas jurídicas, das organizações sindicais, religiosas e culturais, não mais restrita ao campo da tecnologia, mas pela via de diferentes conteúdos e estratégias, com seus próprios interesses.

A mídia, como espaço público, desperta o interesse pelo estudo da cidadania neste fórum e, na medida em que a televisão amplia suas possibilidades de uso e funções, ganha corpo o debate ligado às tipologias de programas, críticas ao meio e lugar de desempenho, na área dos estudos da comunicação.

Cabe explicar, que a escolha da TV como objeto de investigação desta pesquisa recai sobre o caráter de imediatismo presente em suas práticas e pela sedução exercida junto ao grande público, por meio de sua programação, tecnologia de ponta e pela própria explosão do consumo doméstico dos aparelhos eletrônicos, a partir do último plano econômico no Brasil, o Plano Real, como referido anteriormente.

Refletir sobre a cidadania e o seu resgate tendo o quadro da exclusão social no Brasil, via fórum televisivo, implica em pesquisar as Organizações Globo, em especial a Rede Globo, cuja proposta, por intermédio de um projeto de programação, volta-se para a temática em questão, mediante construções simbólicas instituídas nos telejornais, nas telenovelas, minisséries, peças institucionais, vinhetas etc.

O que parece singular neste trabalho é que, ao examinar-se o tema em foco, não se fará por uma visão externa, mas procurar-se-á compreendê-lo naquilo que se acredita ser o mais estratégico no funcionamento da televisão: a sua programação, com suas relações. A proposta deste estudo concentra-se na intenção de demonstrar como se desenha, via programação, um projeto de televisão, em funcionamento, e que ganha corpo, a partir de uma prática televisiva altamente estratégica no Brasil.

No estudo dessa programação, são investigados indicativos desse novo modo de ver uma televisão que vai auscultando, captando demandas sociais e reprocessando-as na programação. A inserção da programação televisiva como um elemento estratégico para fortalecer relações de poder econômico e político é propósito de reflexão desta pesquisa, que

encontra, nas bases da teoria da Economia Política da Comunicação (EPC), a referência norteadora dos problemas e das hipóteses que indicam estar no bojo dessas relações. Além disso, trata-se de uma fonte de interferência de grande peso na autonomia das pessoas e na sua capacidade de discernir sobre sua participação nas questões que lhes são importantes, tornando-as cada vez mais reféns dos ditames do modo de vida imposto pelas regras de convivência entre Estado, mercado e sociedade, a partir da lógica capitalista contemporânea.

Capítulo 3 O social como estratégia de mercado

Nesse capítulo são estudadas as estratégias de *marketing* social e *merchandising* social aplicados à televisão, na perspectiva da EPC, que busca entender as relações das empresas de comunicação num momento de profundas transformações para o mundo. Aqui, vai se aprofundar a influência do surgimento de novas tecnologias e a premente necessidade das redes de TV em ampliar os espaços de atuação, para manter a liderança de audiência e o incremento dos negócios, além das fronteiras nacionais.

3.1 Manutenção do *status quo*

É fundamental, para qualquer empresa, não perder participação de mercado. Para a Rede Globo, esta manutenção está ligada diretamente em manter-se à frente dos índices de audiência. Para isto, são instituídas ações que incluem a diversificação de operações, para além do espaço da TV aberta, e a dinamização da programação. Assim, motivada pelo crescimento da concorrência, que, a cada dia, cria iniciativas para conquistar terreno de forma dinâmica, espetacular e tematizada, vê-se ganhar corpo o direcionamento da Rede Globo, enquanto indústria cultural, em inserir, nos últimos anos, temas específicos, por meio de ações de *marketing* social e *merchandising* social.

Isso se justifica também pelos redimensionamentos do espaço privado e do espaço público, que cobram da emissora um novo posicionamento, em virtude das novas configurações de cidadania, a partir da própria Constituição brasileira, denominada Constituição cidadã.

Antes de avançar sobre qualquer outra questão, faz-se necessário apropriar, a este estudo, conceitos referenciais sobre as ações de *marketing* adotadas como estratégias de competitividade pela gestão televisiva.

Ainda em 1930, os Estados Unidos passam a contar com a American Marketing Association (AMA), que unia aqueles que se envolviam com as áreas de vendas e pesquisas de mercado, assim como as universidades norte-americanas também abriam suas portas àqueles que queriam cursar *marketing*.

Boone e Kurtz defendem a essência do *marketing* como um processo de troca, com o intuito de proporcionar satisfação para ambos os participantes do processo.¹⁴³ Essa ação de *marketing* serve para bens tangíveis ou intangíveis e está ligada a três eras: a era da produção,

¹⁴³ BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p. 9.

quando o que importava era o recorde de produção, com o taylorismo; seguido pela era das vendas, cuja a ênfase do fabricante se voltou para encontrar compradores para os produtos: e a era do *marketing*, a partir da grande depressão nos anos 30, quando a sobrevivência das empresas dependia de grandes estratégias de análise de mercados e produtos. Até esse momento, de acordo com Pinho:

O consumo continuava um fator relegado a segundo plano pois não se reconhecia que a demanda de uma produto pudesse ser criada ou estimulada [...] na verdade o consumidor realiza uma escolha entre produtos e serviços que atendam à necessidade específica por essa razão as suas características e os seus atributos são determinados pelo consumidor dando os economistas o nome de utilidade a este conceito de satisfação de necessidades [...] se o produto está satisfazendo o desejo do consumidor podemos dizer que ele possui utilidade, o que vai determinar a continuidade de sua fabricação. Caso deixe de atender a alguma das necessidades do consumidor o produto é inevitavelmente retirado do mercado. O marketing acha-se assim intimamente ligado ao processo de troca que proporciona satisfação às pessoas [...] e na década de 1950 o conceito moderno de marketing começa a tomar forma com uma *orientação para o mercado* nascida da percepção de que é necessário conhecer mais profundamente o consumidor, pela possibilidade de não se em conta mercado para bens produzidos sem levar em conta seus gostos, desejos e necessidade. [...] levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e a quais produtos e serviços eles estão receptivos.¹⁴⁴

Entendendo *marketing* como poder de argumentação, tomadas de atitude, trocar, comprar, vender, é que se discute as mudanças de hábitos e comportamentos que fazem parte da sociedade do consumo, advindas da Revolução Industrial, das grandes produções, desenvolvimento de novas tecnologias e acesso à informação a partir dos meios de comunicação que proporcionam à sociedade uma gama cada vez maior de produtos.

O *marketing* surge neste contexto, conforme Pinho “como a técnica e a ciência que estuda o processo das descobertas e interpretações das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e do convencimento de que outros clientes continuam a usar não somente os mesmos produtos, mas também serviços”.¹⁴⁵

Esse processo contemporâneo de *marketing* envolve não somente o setor de vendas ou departamentos independentes dentro de uma organização. Mas prevê um foco de toda a empresa ou instituição com o escopo de se atingir o objetivo desejado. Bone e Kurtz afirmam que:

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

¹⁴⁴ PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2002. p. 22.

¹⁴⁵ PINHO, José Benedito, op. cit., p. 24.

satisfação. Este esforço não é algo a ser deixado a cargo apenas dos profissionais de *marketing*.¹⁴⁶

Quando todos se envolvem nesse processo, para a empresa o lucro é bem maior e o processo de troca mostra-se mais dinâmico. Drucker considera o *marketing* fundamental para a distinção de uma empresa no mercado. Por ele, o ponto de vista para se chegar a resultados lucrativos se inicia, exatamente, a partir da observação sobre o consumidor:

O marketing é a função distinta, a função única da empresa. Uma empresa distingue-se de todas as demais organizações humanas pelo fato de levar ao mercado um produto ou serviço [...]. Assim, qualquer organização que se realizar pelo marketing, isto é, pela colocação de um produto ou serviço no mercado, será um negócio, uma empresa [...].¹⁴⁷

O Brasil passa a ter contato com as estratégias de *marketing* com a vinda das primeiras multinacionais ao país, na década de 50, quando as estratégias de *marketing* passam a permear as relações comerciais. A partir dos anos 50, com o processo de industrialização, chegam ao país as indústrias estrangeiras e com elas, profissionais que traziam em seus currículos experiências com pesquisas de consumo, propaganda e promoção de vendas:

É desta época marcas como Leite Ninho, Aveia Quaker, Leite Moça, sabonete Palmolive, produtos que ainda se mantêm no mercado. Gracioso aponta que a consolidação dessas marcas exerceu importante papel à propaganda, difundida principalmente através do rádio, mas presente também nas revistas e jornais da época.¹⁴⁸

Duas expressões que serviam de sinônimos para *marketing*, tais como comercialização ou mercadologia, não se aplicam mais. Pinho defende o conceito moderno de *marketing*, que é aplicado pela Unilever inglesa:

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa.¹⁴⁹

As mesmas estratégias são aplicadas nos produtos da indústria cultural, como conteúdos televisivos, de forma planejada e estratégica na programação. Uma ferramenta fundamental neste processo é o que se conhece por *merchandising*, originalmente concebido com a exposição máxima do produto ou marca no ponto de venda. Com o avanço dos meios de comunicação de massa, expande-se para outras aplicações referentes a esses, quando passa a ocupar o espaço midiático, fazendo deste o novo ponto de venda, acessado por milhões de consumidores ao mesmo tempo. É nesse contexto que se desenvolve o *merchandising*

¹⁴⁶ BOONE, Louis E.; KURTZ, David. L. op. cit., p. 9.

¹⁴⁷ DRUCKER, Peter. **Uma era de descontinuidade:** orientação para uma sociedade em mudança. São Paulo: Círculo do Livro, 1970. p. 421.

¹⁴⁸ GRACIOSO, Francisco. **Marketing:** o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997. p. 33.

¹⁴⁹ PINHO, José Benedito, op. cit., p. 23.

eletrônico, isto é, exposição de produtos inseridos nos conteúdos dos programas de TV.

Estas estratégias são aplicadas nos produtos da indústria cultural, como os conteúdos televisivos, de forma planejada e estratégica na programação, por meio do *marketing* e *merchandising*, que se configura como uma ferramenta desse processo de comunicação mercadológica, com diferentes interfaces para o mix de *marketing*. Usada com muita estratégia, o *merchandising* provoca uma maior interação com o consumidor. Pinho entende *merchandising* como:

Atividade que tem outros propósitos além do meramente promocional (quando se confunde com ações de promoção de vendas), seu campo torna-se bastante amplo, pois vai articular os componentes do produto, preço, distribuição e comunicação, para que o processo de transferência dos bens se dê com a maior rapidez, permitindo um imediato retorno de capital.¹⁵⁰

Considerado uma excelente fonte de receita para os veículos de comunicação, uma vez que escapa à legislação que regula o espaço comercial em 15 minutos, por cada hora de programação, os *merchandisings* eletrônicos são geralmente apresentados com o escopo de divulgar e difundir determinado produto ou idéia, associando-os com a imagem de apresentadores de programas ou atores. Para Sampaio, ele acontece:

Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada do desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda mediante pagamento feito pelo anunciante.¹⁵¹

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

A alteração do sentido original do *merchandising*, como exposição de marca e produto, para nova aplicação, que incluem testemunhais e outras formas de detectar esses atributos de mercadorias, vão além do componente cenográfico e se constituem em ofertas para a audiência seduzida por seus ídolos. Além disso, provoca debate acerca da validade disso como *merchandising* e leva à crença de não nada mais do que propaganda, na acepção

¹⁵⁰ Ibid., p. 73.

¹⁵¹ SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995. p. 176.

mais mercantilista do termo, disfarçada para confundir o telespectador. Gracioso observa que tanto as técnicas como as estratégias do *merchandising* eletrônico são aplicadas ao *merchandising* social, da mesma forma ocorre com o *marketing* tradicional que passa a chamar-se *marketing* social.

Para Kotler e Zaltman, o *marketing* social é entendido como a criação, a implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações e planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.¹⁵² Na visão de Schiavo, é uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais públicos adotantes, selecionados como alvo.¹⁵³

É importante salientar, que nesta pesquisa, o olhar sobre as estratégias de *marketing* social adotadas pela Rede Globo, não segue a perspectiva exata das definições citadas, já que o trabalho a ser feito pretende analisar a inclusão do social na programação, sob a ótica da Economia Política da Comunicação (EPC), base para a análise dialética dos conteúdos exibidos pela emissora, e a relação sobre o que está subjacente à adoção desse tipo de recurso, por parte de uma organização pertencente à indústria da comunicação. No entanto, entender o significado clássico, adotado pela administração de *marketing*, sobre *marketing* social, é importante para ajudar a definir o que é e como se aplica essa ferramenta de gestão organizacional, dotando a pesquisa de fundamento para avaliar em que, realmente, consiste o que a Rede Globo referencia como o social trabalhado em sua grade.

Quanto à expressão *merchandising* social, esta se volta, primordialmente, para a inclusão, em programas de TV, de apelos à atenção para causas sociais, como se estas fizessem parte da narrativa dramática.¹⁵⁴ A discussão na mídia sobre temas sociais, como questões raciais, homossexualidades, drogas, entre outros, que antes eram restritos à esfera privada, migram para a esfera pública e propiciam reflexões sobre esse novo modo de ver os *mass media*. Esses temas, mesmo quando despontavam da esfera privada e chegavam até à mídia, se limitavam a revistas ou programas bem específicos, com acesso restrito aos peritos no assunto. Relevante, também, é atentar para quando se tem, sobre tais assuntos, a

¹⁵² KOTLER, Philip; ZALTMAN Gerald, op. cit., p. 3-12.

¹⁵³ SCHIAVO, Márcio, op. cit., p. 78.

¹⁵⁴ OLIVEIRA, Maria Helena Almeida de. **O Aveso da AIDS pós-coquetel, expressa aos olhares da cidade**: Como as relações entre as políticas públicas e a publicidade contam a história social da AIDS em Teresina de 1997 a 2006. 2007. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Piauí. UFPI, Teresina – Piauí.

abordagem tratada de maneira jocosa, que normalmente ocupa espaço na programação humorística, ou de modo apelativo, quando é apresentada na mídia sensacionalista.

Kunsch define *merchandising* na mídia como aquela “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.”¹⁵⁵ O *merchandising* na televisão é usado desde a novela Beto Rockfeller, levada ao ar em 1969.¹⁵⁶

A mídia, configurada como um novo espaço público, desperta o interesse pelo estudo da cidadania neste fórum e, na medida em que a televisão expande suas possibilidades de uso e funções, ganhando corpo o debate científico ligado às tipologias de programas, críticas ao meio e lugar de desempenho, na área dos estudos da comunicação.

A indústria cultural (no capitalismo monopolista) desempenha as funções da publicidade e propaganda. Uma voltada à produção de mercadorias e disseminação desses produtos via mídia, e a outra direcionada à produção de estilos de vida que desencadeiam o consumismo exacerbado, característico da sociedade capitalista.

Cesareo segue a linha marxista de conceituação de ideologia, aparelhos ideológicos e outros.¹⁵⁷ Além disso, o autor tenta identificar a relação de compatibilidade entre tais funções e cada uma delas com o público consumidor de cultura.¹⁵⁸ Apesar de não concordar que exista apenas um modelo de TV no sistema capitalista, Bolaño reconhece que as características identificadas por Cesareo são inquestionáveis e que elas são identificáveis em todo e qualquer tipo de mass mídia.¹⁵⁹

Na tentativa de compreender como se estruturava a TV estatal na Europa, Cesareo se debruçou no estudo dos modelos das TVs italiana e francesa que prevaleceram após a Segunda Guerra Mundial: o autor definiu o modelo de TV predominante no capitalismo, considerando-o como único modelo existente nesse sistema.¹⁶⁰ Nesse modelo, Cesareo identificou quatro características principais: *unidirecionalidade da comunicação; divisão do trabalho no processo de produção artística; centralização das decisões e ruptura da*

¹⁵⁵ KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2003. p. 78.

¹⁵⁶ A novela Beto Rockefeller foi escrita por Bráulio Pedroso, Eloy Araújo, Ilo Bandeira e Guido Junqueira. A criação é de Cassiano Gabus Mendes e a direção de Lima Duarte e Walter Avancini. Foi veiculada pela TV Tupi de 4 de novembro de 1968 a 30 de novembro de 1969.

¹⁵⁷ CESAREO, Giovanni. **La televisione sprecata**: verso una quarta fase del sistema delle Comunicazioni di massa. Milano: Feltrinelli, 1974.

¹⁵⁸ CESAREO, Giovanni, op. cit.

¹⁵⁹ BOLAÑO, César. Indústria Cultural e funções. In: _____. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 119-159.

¹⁶⁰ CESAREO, Giovanni, op. cit.

contemporaneidade.¹⁶¹

A produção televisiva é determinada pelo interesse econômico e político, gerando um desperdício do potencial desse meio de comunicação, que disponibiliza à sociedade informações anti-mobilizantes, se comparadas à sua capacidade de mediadora de transformações sociais em benefício das classes dominadas. Segundo Bolaño, a televisão atua como um mediador social que produz realidades fragmentadas ou rearticuladas a partir de seus interesses políticos e econômicos.¹⁶² Para a consolidação desse papel que desempenha, ela conta com a interação de todos os elementos envolvidos no processo, inclusive do público, que se identifica com tais realidades.

Foi no desenvolvimento da sociedade capitalista que os MCM encontraram as condições favoráveis para seu desenvolvimento. A expansão do trabalho industrial e o processo de urbanização propiciaram a transformação das estruturas tradicionais de socialização. Assim, a mudança no estilo de vida das pessoas e o inchaço populacional nas cidades exigiram, também, uma comunicação mais eficiente, do ponto de vista do seu alcance e velocidade, para que a sociedade se mantivesse informada.

Bolaño critica a elevação dos estudos sobre teorias da dependência ou imperialismo cultural, no plano da ideologia.¹⁶³ Além disso, a classifica como limitada, do ponto de vista teórico, porque não consegue apreender a gama de elementos influenciadores, ou melhor, determinantes da maior ou menor dependência de um meio de comunicação em relação aos MCM que exercem dominação mundial.¹⁶⁴

A análise mais viável dessa teoria que preconiza um modelo internacional e unilateral dos mass mídia exige o conhecimento dinâmico do mercado cultural internacional; da indústria cultural e suas funções de acumulação de capital e reprodução ideológica no sistema capitalista (publicidade e propaganda nacional) e também dos elementos e mecanismos simbólicos da cultura nacional.

A teoria da dependência cultural é reducionista, pois tenta explicar a dependência latino-americana em relação aos MCM dos países imperialistas, como uma mera imposição, tal qual acontece na economia, como propõem alguns teóricos.

O erro ocorre ao se pensar, por exemplo, que os latino-americanos são consumistas porque foram alienados pela ideologia disseminada pelos imperialistas, desconsiderando o

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² BOLAÑO, César. Indústria Cultural e funções. In: _____. **Indústria Cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 119-159. p. 124.

¹⁶³ Ibid., p. 124.

¹⁶⁴ Ibid., p. 129.

fato de essas sociedades também serem capitalistas e capazes de desenvolver ideologias no cerne desse sistema. Portanto, antes da imposição da ideologia do consumo pelos imperialistas, nesses países, é preciso compreender que existe uma dominação ideológica nacional, submetida aos interesses de uma dominação mundial muito mais abrangente.

Desse modo, a apropriação do conceito de Economia Política, defendido por Mosco, é importante para entender como as relações de poder se estabelecem no jogo mercadológico, o qual não é visto como deslocado das questões que envolvem o tecido social e estatal, e de que modo essas relações trabalham o trânsito de recursos, inclusive os recursos de comunicação, nos espaços de produção, distribuição e consumo.¹⁶⁵

A Economia Política foi a base para o desenvolvimento dos estudos sobre a Economia Política da Comunicação (EPC), a partir de reflexões de cunho marxista, que entendiam a necessidade de observar o fenômeno da comunicação de massa no contexto da influência das instituições, das políticas públicas e da tecnologia sobre os mercados e a economia. Seguindo a definição de Mosco, a Economia Política deve ser entendida como “o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que definem a produção, distribuição e o consumo de recursos”.¹⁶⁶

Bolaño e Brittos, por exemplo, trabalham com a concepção de que o crescimento da EPC como fonte de referência para o estudo da mídia se dá à medida que esta se apresenta como local de grandes investimentos, dentro do cenário capitalista contemporâneo, mas, ressalvam, o papel da comunicação midiática se restringe a acompanhar a mudança social, não sendo responsável por produzi-la.¹⁶⁷

A apropriação do conceito de Economia Política, defendido por Mosco, é importante para entender-se como as relações de poder se estabelecem no jogo mercadológico, o qual não é visto como deslocado das questões que envolvem o tecido social e estatal, e de que modo essas relações trabalham o trânsito de recursos, inclusive os recursos de comunicação, nos espaços de produção, distribuição e consumo.¹⁶⁸

A partir desses aportes teóricos, o estudo aqui proposto pretende questionar o que representa socialmente o conteúdo de programação de uma emissora de TV, líder de

¹⁶⁵ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 97-118.

¹⁶⁶ MOSCO, Vicent. **The Political Economy of Communication: rethinking and renewal**. London: Sage. 1996. p. 25.

¹⁶⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 50.

¹⁶⁸ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1: Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 12, p. 97-120, 1999. p. 98.

audiência e integrante de um conglomerado de comunicação, em um país que vive a carga de problemas estruturais, sociais, culturais e econômicos como o Brasil.

Avaliar os modos como essa programação transmite conceitos de cidadania num tempo de profundas transformações nas relações entre Estado, mercado e sociedade, como ela lida com a constituição das identidades culturais e sociais em meio à alternância de programas de caráter global ou local e, finalmente, como se utiliza do espaço privado para montar espetáculos públicos, é motivação deste estudo, que busca entrelaçar as forças presentes na aplicação das estratégias de programar e exibir o social, via Rede Globo.

Sociedade, Estado, mercado e mídia encontram-se nas estratégias de comunicação social presentes na programação televisiva e como isso se organiza, em gêneros de programas diversos, apresentados em horários e formatos distintos, é o que o leitor poderá compreender ao final deste estudo, que vai pesquisar nas diversas fontes de informação suportes, para refinar a percepção do tipo de cidadania que passa pela tela da Rede Globo.

3. 2 Memória Globo: resgate do passado e marketing social

Ao longo do tempo de sua existência, a Rede Globo protagonizou algumas polêmicas, devassadas pelas emissoras concorrentes e pela própria academia. O site *Memória Globo* vem como uma tentativa de colocar o posicionamento da empresa perante questões como: concessões de canais, caso Time-Life, Proconsult, Diretas Já e debates entre Collor e Lula.

A primeira contestação à emissora surge com os rumores de que o crescimento da Rede Globo de Televisão se deu por conta das ligações com o regime militar, implantado em março de 1964. Em seu *site*, a Globo afirma que apoiou o movimento militar, contudo, ressalta que não foi uma atitude somente do jornal *O Globo*, mas que:

Havia, naquele momento, um posicionamento amplamente majoritário contra o chamado nacional-populismo de João Goulart. Com exceção da Última Hora, todos os principais órgãos de informação do país apoiaram o golpe. Depois de instaurado o primeiro governo, alguns periódicos passaram para a oposição. Roberto Marinho seguiu dando apoio aos militares. Ele acreditava na vocação democrática do presidente Castello Branco e na eficácia da política econômica desenvolvida por Roberto Campos e Octavio Gouvêa de Bulhões.¹⁶⁹

Além de confirmar o apoio, é divulgado, também, o manifesto do presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho. Essa atitude é de certa forma, o resgate de um posicionamento histórico e uma maneira de responder a todas as versões que dão conta de um passado de extrema relevância:

¹⁶⁹ MEMÓRIA GLOBO. **Concessões de canais.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21891,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.

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

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

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

Adotar outros rumos ou retroceder para atender a meras conveniências de facções ou assegurar a manutenção de privilégios seria trair a Revolução no seu ato final.¹⁷⁰

Entre 1962 e 1971 o caso Time-Life ocupou grande parte do noticiário dos concorrentes e possibilitou inúmeros estudos das relações entre a Rede Globo e o grupo norte-americano. A emissora sofreu acusações de Carlos Lacerda, governador da Guanabara, do vice-presidente dos Diários Associados, então deputado João Calmon (PSD – Espírito Santo), do presidente da Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (Abert) e um dos proprietários dos Diários e Emissoras Associados, concorrente da Rede Globo. O Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) passou a investigar e apurar as acusações. O deputado Eurico de Oliveira (PTB – Guanabara) fez um requerimento à Câmara e foi instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), a fim de apurar os fatos.

Em seu depoimento à CPI, Roberto Marinho disse que, na assinatura dos contratos entre TV Globo e Time-Life, em 24 de julho de 1962, o grupo norte-americano fez o repasse de 300 milhões de cruzeiros, via promissória, embora segundo Marinho, o contrato de participação nunca tenha entrado em vigência. Roberto Marinho afirma que:

Com o vulto que tomou a TV Globo, com a ampliação dos nossos projetos iniciais e como conseqüência da inflação, nós tivemos de obter maiores recursos. O Time-Life exigiu que nós lhe vendêssemos o edifício de nossa propriedade, o edifício da TV Globo.¹⁷¹

Embora Roberto Marinho afirmasse que o contrato principal não foi adiante, não negou que a troca de treinamento técnico tenha acontecido com assessoria contábil e treinamento da equipe. A CPI concluiu que “os contratos firmados com o Time-Life feriam a Constituição, alegando que a empresa norte-americana estaria participando da orientação intelectual e administrativa da emissora”.¹⁷²

¹⁷⁰ MEMÓRIA GLOBO. **Julgamento da Revolução.** Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/upload/concessoes_foto1.html>. Acesso em: 8 nov. 2008.

¹⁷¹ MEMÓRIA GLOBO. **O caso Time-Life.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.

¹⁷² MEMÓRIA GLOBO, op. cit.

Não obstante, a situação da Rede Globo foi regularizada mediante a mudança de legislação, que dava conta das concessões de telecomunicações. O próprio *site* afirma que:

Em outubro de 1967, o consultor-geral da República Adroaldo Mesquita da Costa emitiu um parecer sobre o caso Globo/Time-Life. Ele considerou que não havia uma sociedade entre as duas empresas. A modalidade jurídica adotada não atribuía ao grupo norte-americano qualquer interferência na gestão da emissora e era legal na época da sua assinatura.¹⁷³

Em 1971 o contrato foi desfeito, segundo o *site* Memória Globo, e Roberto Marinho, para dar sustentação ao projeto da Rede Globo e devolver o dinheiro ao grupo norte-americano, empenhou todos os seus bens pessoais.

O caso Proconsult está relacionado ao pleito eleitoral de 15 de novembro de 1982. Essa eleição foi marcada por ser a primeira direta para senador, deputado federal e estadual, governador, prefeito e vereador após a ditadura militar.

As eleições em todo o país tinham sua fase final de apuração feita pelo Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO),¹⁷⁴ que se encarregava do somatório dos mapas produzidos manualmente pelas juntas de apuração, em cada zona eleitoral. No Rio de Janeiro, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) contratou a Proconsult.¹⁷⁵

As denúncias contra a Rede Globo davam conta de que o SNI e as organizações de Roberto Marinho estavam envolvidos no processo que visava mudar os resultados das eleições do Rio de Janeiro, onde Brizola obteve cerca de 70% dos votos. Essa estratégia tinha a intenção de passar ao público a convicção de que Moreira Franco ganharia a eleição e não Leonel Brizola. No *site* Memória Globo, o posicionamento da emissora afirma que:

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

A apuração oficial dos votos no Rio foi muito tumultuada. Nos primeiros dias, a totalização da apuração do TRE, realizada pela Proconsult, seguiu um ritmo extremamente lento, enquanto a realizada pelo Serpro nos outros estados já estava avançada. Além disso, nos números divulgados, havia um predomínio dos votos do interior, redutos do PDS, partido de Moreira Franco, o que dava uma visão distorcida do desempenho de Leonel Brizola, candidato do PDT.¹⁷⁶

A emissora não nega a confusão estabelecida nos resultados, contudo, se defende de

¹⁷³ MEMÓRIA GLOBO. **Proconsult.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21750,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.

¹⁷⁴ Empresa pública, vinculada ao Ministério da Fazenda, criada no dia 1º de dezembro de 1964, pela Lei nº 4.516.

¹⁷⁵ Proconsult-Racimec – de propriedade de antigos oficiais de informação do Exército.

¹⁷⁶ MEMÓRIA GLOBO, op. cit.

qualquer conluio com a Proconsult. A lentidão na apuração, para a emissora talvez tenha sido a causa da diferença dos resultados da totalização dos mapas:

A TV Globo nunca contratou a Proconsult. No Rio, além de divulgar os resultados oficiais, a emissora se baseava nos números de O Globo, responsável por uma totalização própria, realizada a partir dos mapas oficiais apurados pelo TRE (em São Paulo o convênio da TV foi com o jornal O Estado de S. Paulo). O processo do Globo era lento, porque os estagiários que colhiam os dados em cada sessão eleitoral tinham que preencher uma planilha com números dos pleitos majoritários (governadores, prefeitos e senadores) e proporcionais (deputados federais, deputados estaduais e vereadores), um volume grande de informação. Cada planilha, de cada seção, com cerca 1.000 números, era levada para a sede do jornal. Lá, os números eram digitados novamente para alimentar os computadores... O Globo montara o seu esquema preocupado com as suas necessidades industriais. Como o jornal fechava apenas à noite, não havia por que fazer totalizações constantes. O jornal podia depurar as informações e preparar com calma a sua edição ao longo do dia. A TV, ao contrário, tinha que colocar no ar boletins de hora em hora. Foi, portanto, um erro estratégico da Globo atrelar a sua cobertura ao jornal. Não se avaliou bem, na época, que os dois veículos tinham necessidades e lógicas próprias e que as diferenças poderiam gerar dificuldades para a emissora.¹⁷⁷

Ainda sob a égide da ditadura, em 1983, o deputado federal Dante de Oliveira (PMDB-MT) defende, através de emenda à Constituição, o restabelecimento de eleições diretas para presidente da República e o PMDB, único partido de oposição na legalidade, lança a campanha nacional de apoio à emenda, com o slogan *Diretas já*.

A campanha trouxe aos brasileiros o espírito de participação, com possibilidade de eleger um presidente civil, após um longo ciclo militar, e instigou a oposição a pressionar o regime, mobilizando grande parte da sociedade e da mídia a favor das diretas.

O maior comício em favor das diretas, realizado em São Paulo, reuniu em torno de 1,7 milhão de pessoas. Contudo, a emissora minimizou o acontecimento, situando-o somente como parte das comemorações dos 430 anos de São Paulo. O posicionamento da Rede Globo, em defesa do ocorrido, diz que a emissora estava ameaçada e pressionada pelo regime, para não dar a devida cobertura ao evento. Woile Guimarães destacam: “Acho que foi a maior pressão que a Rede Globo sofreu. Eu acompanhei um pouco a luta intestina aqui dos profissionais, tentando se solidarizar com o Dr. Roberto, que recebia pressões, talvez as maiores das quais eu fui testemunha”.¹⁷⁸

A coação sofrida pela Rede Globo é corroborada por outros profissionais que dão depoimentos no *site*, como Boni, Armando Nogueira, Alberico Souza Cruz, Antônio Brito, Ernesto Paglia, Álvaro Pereira, Pedro Rogério e Wianey Pinheiro, que eram diretores ou

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ MEMÓRIA GLOBO. **Comícios das Diretas Já**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21751,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.

repórteres envolvidos com transmissões.

A primeira eleição no Brasil, após a ditadura militar, foi em 1989. Dos 23 candidatos, apenas Fernando Collor de Mello (PRN, com 20,6 milhões de votos) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT, com 11,6 milhões de votos) chegaram ao segundo turno. A Rede Globo apresentou *Palanque Eletrônico* como programa de debate eleitoral, com uma hora de duração e transmitido ao vivo de São Paulo. A emissora foi acusada de favorecimento a Collor na edição dos melhores momentos:

Em frente à sede da Rede Globo, no Rio de Janeiro, atores da própria emissora, junto com outros artistas e intelectuais, protestaram contra a edição [...] No entanto, a própria liderança do PT, apesar de não admitir a derrota, reconheceu que Lula não se saía bem no confronto com Collor. Como noticiou o Jornal do Brasil, antes mesmo da edição do Jornal Nacional ser criticada, “um sentimento de frustração marcara as avaliações que o comando da campanha petista fazia sobre a participação de Lula no debate com o candidato do PRN” (JB, 16/12/1989). Seis anos depois, em entrevista à revista *Imprensa*, José Genoíno afirmou que o desempenho de Lula tinha sido, realmente, ruim (*Imprensa*, 06/1995).

Os responsáveis pela edição do Jornal Nacional afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal.¹⁷⁹

O *site Memória Globo* foi concebido pela Diretoria de Relações Externas da Central Globo de Comunicação, com uma equipe de historiadores, antropólogos, sociólogos e jornalistas, que iniciaram o trabalho de pesquisa em 1999.

A proposta da emissora é propor um canal de diálogo com o seu público e com os pesquisadores via internet, a fim de responder e esclarecer determinados fatos, que ao longo da história questionam seu papel hegemônico. Essa estratégia de certa forma mostra que em pleno ano 2008 a Rede Globo, quer estabelecer novas relações de poder perante as estruturas de mercado, exclusões e funções econômicas dos meios de comunicação que apontam mudanças importantes no comportamento do consumidor, em relação aos novos canais de informação. Como esse fator influencia os números de audiência, há uma preocupação ainda maior da Rede Globo, que detinha entre 50 e 60 pontos e hoje não passa de 47%. A emissora da família Marinho vem perdendo terreno principalmente para a Record, que passou de 4,5% para 14% no mesmo período, o que demonstra que há um novo perfil de público, em busca de outras opções de entretenimento.

3. 3 O cenário atual da Rede Globo: mercado e *merchandising social*

¹⁷⁹ MEMÓRIA GLOBO. **Debate entre candidatos à presidência.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21752,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.

A Rede Globo de Televisão está presente em 98,44% do território nacional, alcançando 5.564 municípios e 99,50% da população brasileira. A emissora conta com mais de 18 mil colaboradores distribuídos entre suas cinco emissoras e 116 afiliadas. Com 38 imóveis, a empresa está presente no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Belo Horizonte e Brasília, onde abriga um total de 26 estúdios.

Com uma ampla infra-estrutura, a Rede Globo consome energia equivalente ao abastecimento de uma cidade de 240 mil habitantes.¹⁸⁰ Sua área construída somente no Rio de Janeiro e São Paulo se compara a 62 campos de futebol. A Central Globo de Produções, situada em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, ocupa uma área de 1,65 milhão de metros quadrados.¹⁸¹

A programação atinge 90% de produção própria, num universo que chega a 2.500 horas de novela e programas e 1.800 horas de telejornalismo ao ano. São cinco horas de telejornalismo diário, em 11 programas, dos quais sete são veiculados em rede nacional, com envolvimento de 4.700 jornalistas, 11 correspondentes internacionais e 600 equipes de reportagens atuando nas 121 emissoras de todo o país. Na tabela 5 expõe-se os dados de cada telejornal.

Isto é um grande problema, pois, assim, a Rede Globo está fora do padrão mundial de abertura para outras produtoras de conteúdo, não permitindo uma maior pluralidade de produtos e novas linguagens. Isto se configura numa tendência crescente no mundo, com o desenvolvimento de produtoras em diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento.

Tabela 5. Telejornais da Rede Globo de Televisão

Programa	Dia da semana	Horário	Alcance	Descrição
Globo Rural	Segunda a sexta	6h05min. às 6h25min.	Rede nacional	Notícias sobre agronegócio.
Bom Dia Praça	Segunda a sexta	6h25min. às 7h15min.	Rede estadual	Telejornal com foco nos primeiros acontecimentos do dia de cada estado. Em determinados estados assume denominação própria.
Bom Dia	Segunda a	7h15min. às	Rede	Panorama geral das principais notícias do Brasil

¹⁸⁰ CENTRAL GLOBO DE COMUNICAÇÃO. **Infra-estrutura**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2008. p. 35.

¹⁸¹ CENTRAL GLOBO DE COMUNICAÇÃO, op. cit., p. 47.

Brasil	sexta	8h	nacional	e do mundo.
Radar	Segunda a sexta	8h04 às 8h07min.	Rede estadual	Apresenta a previsão do tempo e as condições das estradas. Assume denominação própria em outros estados.
Globo Notícia	Segunda a sexta. Edições aos sábados e domingos	9h32min. às 9h36min.	Rede nacional	Relata sobre os últimos acontecimentos do país e do mundo.
Praça TV – Primeira Edição	Segunda a sábado	12h às 12h45min.	Rede estadual	Apresenta as principais notícias de cada estado. Assume denominações diferentes em alguns estados.
Globo Esporte	Segunda a sábado	12h45min. às 13h15min.	Rede nacional	Principais notícias do esporte.
Jornal Hoje	Segunda a sábado	13h15min. às 13h45min.	Rede nacional	Principais notícias do Brasil e do mundo.
Praça TV – Segunda Edição	Segunda à sábado	19h10min. às 19h30min.	Rede Estadual	Notícias regionais. Assume nome próprio em cada estado.
Jornal Nacional	Segunda a sábado	20h30min. às 21h10min.	Rede nacional	Principais acontecimentos do Brasil e do mundo.
Jornal da Globo	Segunda a sexta	00h10min. às 00h45min.	Rede Nacional	Relato e análise das principais notícias do dia.

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Programação.** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 23 nov. 2008.

Fazem parte do universo da Rede Globo de Televisão 121 emissoras, das quais 116 são afiliadas. Estas podem utilizar 14 horas de programação na semana com notícias da sua região.¹⁸² A tabela a seguir apresenta os 28 grupos de comunicação que abrigam as 121 geradoras ligadas à Rede Globo.

Tabela 6. Demonstrativo das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão

Grupo	Estado	Emissoras
TV Asa Branca	Pernambuco	TV Asa Branca (Caruaru)
	Alagoas	Alagoas: TV Gazeta de Alagoas (Maceió) Espírito Santo: TV Gazeta Vitória; TV Gazeta

¹⁸² Ibid., p. 53.

TV Gazeta	Espírito Santo	Norte (Linhares); TV Gazeta Sul (Cachoeiro de Itapemirim); TV Gazeta Noroeste (Colatina).
TV Clube	Piauí	TV Clube (Teresina)
Inter TV	Minas Gerais Rio de Janeiro Rio Grande do Norte	Minas Gerais: Inter TV Grande Minas (Montes Claros); InterTV dos Vales (Coronel Fabriciano). Rio de Janeiro: Inter TV Serra + Mar (Nova Friburgo), Inter TV Planície (Campos dos Goytacazes), Inter TV Alto Litoral (Cabo Frio). Rio Grande do Norte: InterTV Cabugi (Natal).
Rede Integração	Minas Gerais	TV Integração Uberlândia (Uberlândia), TV Integração Araxá (Araxá), TV Integração Ituiutaba (Ituiutaba), TV Panorama (Juiz de Fora).
Rede Bahia de Televisão	Bahia	TV Bahia (Salvador); TV Santa Cruz (Itabuna); TV São Francisco (Juazeiro); TV Subaé (Feira de Santana); TV Oeste (Barreiras); TV Sudoeste (Vitória da Conquista).
Rede Anhangüera	Goiás Tocantins	Goiás: TV Anhangüera (Goiânia); TV Pirapitinga (Catalão); TV Rio do Ouro (Porangatu); TV Rio Paranaíba (Itumbiara); TV Rio Vermelho (Luziânia); TV Riviera (Rio Verde); TV Tocantins (Anápolis); TV Rio Claro (Jataí). Tocantins: TV Rio Formoso Araguaína (Araguaína), TV Rio Formoso Palmas (Palmas), TV Rio Formoso Gurupi (Gurupi).
Rede Liberal	Pará	TV Liberal Altamira (Altamira); TV Liberal Belém (Belém); TV Liberal Castanhal (Castanhal); TV Liberal Itaituba (Itaituba); TV Liberal Marabá; (Marabá); TV Liberal Parauapebas (Parauapebas); TV Liberal Redenção (Redenção); TV Liberal Tucuruí (Tucuruí); TV Liberal Paragominas (Paragominas).
TV Gazeta	Espírito Santo	TV Gazeta Noroeste, TV Gazeta Sul, TV Gazeta Norte, TV Gazeta Vitória.
Rede Mirante	Maranhão Piauí	Maranhão: TV Mirante São Luís (São Luís), TV Mirante Cocais (Codó), TV Mirante Imperatriz (Imperatriz), TV Mirante Santa Inês (Santa Inês), TV Mirante Açailândia (Açailândia). Piauí: TV Alvorada do Sul (Floriano).

TV TEM	São Paulo	TV TEM São José do Rio Preto (São José do Rio Preto), TV TEM Bauru (Bauru), TV TEM Itapetininga (Itapetininga), TV TEM Sorocaba (Sorocaba).
RPCTV	Paraná	RPC TV Coroados (Londrina), RPC TV Cultura (Maringá), RPC TV Esplanada (Ponta Grossa), RPC TV Guairacá (Guarapuava e Pitanga), RPC TV Imagem (Paranavaí), RPC TV Paranaense (Curitiba), RPC TV Cataratas (Foz do Iguaçu), RPC TV Oeste (Cascavel).
TV Fronteira	São Paulo	TV Fronteira (Presidente Prudente)
TV Rio Balsas	Maranhão	TV Balsas (Balsas)
TV Tribuna	São Paulo	TV Tribuna (Santos)
TV Rio Sul	Rio de Janeiro	TV Rio Sul (Resende)
TV Sergipe	Sergipe	TV Sergipe (Aracaju)
Rede Matogrossense de Televisão – TV Centro América Rede Matogrossense de Televisão - TV Morena	Mato Grosso Mato Grosso do Sul	Mato Grosso: TV Centro América Cuiabá (Cuiabá); TV Centro América Rondonópolis (Rondonópolis); TV Centro América Sinop (Sinop); TV Centro América Tangará da Serra (Tangará da Serra). Mato Grosso do Sul: TV Morena Campo Grande (Campo Grande); TV Morena Corumbá (Corumbá); TV Morena Ponta Porã (Ponta Porã).
TV Vanguarda	São Paulo	TV Vanguarda São José dos Campos (São José dos Campos), TV Vanguarda Taubaté (Taubaté).
TV Panorama	Minas Gerais	TV Panorama Juiz de Fora
RBS TV	Rio Grande do Sul Santa Catarina	Rio Grande do Sul: RBS TV Porto Alegre, RBS TV Caxias do Sul, RBS TV Rio Grande, RBS TV Pelotas, RBS TV Santa Maria, RBS TV Uruguaiana, RBS TV Santa Rosa, RBS TV Cruz Alta, RBS TV Bagé, RBS TV Santa Cruz do Sul, RBS TV Passo Fundo, RBS TV Erechim. Santa Catarina: RBS TV Florianópolis, RBS TV Chapecó, RBS TV Centro-Oeste, RBS TV Joinville, RBS TV Blumenau, RBS TV Criciúma.
TV Verdes Mares	Fortaleza	TV Verdes Mares
TV Diário	São Paulo	TV Diário (Mogi das Cruzes)

TV Grande Rio	Pernambuco	TV Grande Rio (Petrolina)
TV Cabo Branco	Paraíba	TV Cabo Branco – João Pessoa
EPTV	São Paulo Minas Gerais	São Paulo: EPTV Central (São Carlos), EPTV Campinas (Campinas), EPTV Ribeirão (Ribeirão Preto). Minas Gerais: EPTV Sul de Minas (Varginha).
Rede Amazônica	Acre Amapá Amazonas Rondônia Roraima	Acre: TV Acre (Rio Branco); TV Cruzeiro do Sul (Cruzeiro do Sul). Amapá: TV Amapá (Macapá) Amazonas: TV Amazonas (Manaus); TV Parintins (Parintins); TV Itacoatiara (Itacoatiara). Rondônia: TV Ariquemes (Ariquemes); TV Cacoal (Cacoal); TV Guajará-Mirim (Guajará-Mirim); TV Ji-Paraná (Ji-Paraná); TV Vilhena (Vilhena); TV Rondônia (Porto Velho). Roraima: TV Roraima (Boa Vista)
TV Liberal	Pará	TV Liberal Tucuruí, TV Liberal Castanhal, TV Liberal Belém, TV Liberal Paragominas, TV Liberal Marabá, TV Liberal Redenção, TV Liberal Parauapebas, TV Liberal Itaituba, TV Liberal Altamira.

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Atlas de cobertura. Disponível em: <<http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/>>. Acesso em: 4 dez. 2008.

O investimento em novos talentos é mais uma das estratégias da Globo. Entre 2002 e 2007 foram investidos cerca de R\$ 19 milhões em treinamento e desenvolvimento, formando 1.500 profissionais nas oficinas internas da emissora. Além disso, o grupo da família Marinho desenvolve diversas ações que caracterizam o *marketing* e *merchandising* social da emissora. Na tabela 7 o demonstrativo dos principais projetos sociais do grupo.

Tabela 7. Ações e projetos sociais

Ação/projeto	Descrição	Números
Criança Esperança	Maior campanha de promoção dos direitos da infância e da adolescência do país. Os recursos arrecadados são direcionados para os projetos selecionados pela Unesco no Brasil com base em rigorosos critérios técnicos e acompanhados	A arrecadação, em 22 anos, chegou a R\$ 190 milhões. Mais de cinco mil projetos, com cerca de três milhões de crianças, jovens e adolescentes já foram beneficiados.

	durante todo o período de execução.	
Amigos da Escola	Criado em 1999, busca fortalecer a escola pública de educação básica por meio do estímulo ao trabalho voluntário e à integração escola-comunidade. Parceria com Consed, Undime e Instituto Faça Parte.	—
Ação Global	Realizada há 14 anos atingiu, em 2007, seu recorde de público, reunindo mais de 1,5 milhão de pessoas.	A oferta de serviços gratuitos nas áreas de saúde, cidadania, educação, cultura, esporte e lazer resultou em quatro milhões de atendimentos, incluindo a emissão de mais de 150 mil documentos (36% a mais que no ano anterior), beneficiando comunidades de baixa renda de dezenas de municípios nos 27 estados do país.
Publicidade Social	Mensagens publicitárias de conteúdo social e cultural	A Rede Globo realizou, em 2007, mais de 812 mil inserções gratuitas (equivalente a quase R\$ 600 milhões de investimento em mídia) de mensagens publicitárias de conteúdo social e cultural, entre campanhas próprias, em parceria ou de terceiros (ONGs, sociedades médicas, associações etc.).
Programa Estagiar	Seleção de novos talentos para a emissora	2002 – 2007: atingiu mais de 146 mil inscritos. Cerca de 27% dos estagiários são contratados anualmente.
Juntos podemos mais	Programa de voluntariado interno, onde participam funcionários, prestadores, parentes e amigos. Através deste programa são desenvolvidas ações junto à	Mais de 400 colaboradores

	escolas e instituições, assim como a realização de campanhas internas de arrecadação.	
Bazar da Solidariedade	Programa de geração de renda com o objetivo de apoiar instituições.	Desde 2002 já foram oferecidos R\$ 170 mil.
Medicina ocupacional, prevenção e qualidade de vida.	Ação que inclui campanhas internas, palestras sobre saúde, exames ocupacionais, vacinação, avaliações, tratamentos, ginástica laboral, terapias alternativas, atendimentos sociais, etc.	Mais de 56 mil atendimentos.
Projeto Pan	Criado em 2002, o Projeto Pan nasce a partir da percepção de que Jogos Pan-Americanos realizados em 2007 no Rio de Janeiro poderiam significar além de um evento esportivo e jornalístico, uma importante ferramenta de transformação social nacional.	—

Fonte: CENTRAL GLOBO DE COMUNICAÇÃO. **Relatório de Ações Sociais**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2008. TANNER, Viviane. **Entrevista concedida pela responsável da Globo Universidade da TV GLOBO – CGCOM, Rio de Janeiro**. Mensagem recebida por <viviane.tanner@tv Globo.com.br> em 01 dez. 2008.

A Rede Globo de Televisão mescla entretenimento, jornalismo e programas voltados para a educação e o conhecimento. Conforme a política da emissora, suas ações de *merchandising* social destacam-se pelo compromisso assumido com a cultura do país, com sua identidade, integração, pluralidade de informações e valores éticos. Indo além de sua obrigação legal, a TV Globo tem projetos sociais específicos, caracterizando um amplo portfólio de ações pioneiras. Segundo Tanner, são parcerias estratégicas, que unem a expertise e a capacidade de articulação de entidades renomadas e a capacidade de comunicação da Globo, criando mobilização em larga escala, condição necessária para se gerar transformação social no contexto brasileiro.¹⁸³

As principais campanhas exibidas pela TV Globo em 2007 são:

- Adoção (Mude um Destino) – parceria com a Associação dos Magistrados Brasileiros;

¹⁸³ TANNER, Viviane, op. cit.

- Criança Esperança;
- Cuidados com o Coração;
- Doe sangue;
- É Criminoso Discriminar – parceria com a Escola Superior do Ministério Público da União;

- Educação – parceria com a Unesco;
- Empreendedorismo Social – parceria com a Ashoka;
- Prevenção à Aids;
- Prevenção à Dengue;
- Prevenção ao Abuso no Consumo de Bebidas Alcoólicas;
- Prevenção da Obesidade Infantil;
- Prevenção de Acidentes – parceria com a Sociedade Brasileira de Neurotrauma;
- prevenção de Enchentes;
- Saúde Bucal – parceria com o Conselho Regional de Odontologia/SP;
- Segurança no Trânsito.

Desde 1995, só nas telenovelas, foram mais de 12 mil cenas de conteúdo socioeducativo, incluindo *Malhação*, que representa aproximadamente 30% das inserções a cada ano. A tabela a seguir demonstra os dados quantitativos do *merchandising* social nas telenovelas.

Tabela 8. Dados quantitativos do *merchandising* social nas telenovelas em 2007

Novela/Autor	Tema	Descrição
Duas Caras – Aguinaldo Silva	Preconceito racial	Tratou de diversos temas de interesse público, da prevenção à dengue à convivência pacífica entre religiões. A novela realizou uma ação contundente de combate ao preconceito racial, entre outras formas de discriminação.
Sete Pecados – Walcyr Carrasco	Valorização da educação	Por meio da personagem de uma diretora de escola pública que transformou a realidade à sua volta com a participação da comunidade, o autor mostrou o papel central da educação no desenvolvimento social.
Paraíso Tropical – Gilberto	Abuso no consumo de	Enfoque na prevenção ao

Braga e Ricardo Linhares	bebidas alcoólicas	alcoolismo, entre outras questões relacionadas à saúde.
Páginas da Vida – Manoel Carlos	Síndrome de Down	Abordagem sobre o tema na novela iniciada no ano anterior ampliou o debate sobre inclusão.

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Relatório de Ações Sociais 2007**. TANNER, Viviane. **Entrevista concedida pela responsável da Globo Universidade da TV GLOBO – CGCOM, Rio de Janeiro** Mensagem recebida por <viviane.tanner@tvglobo.com.br> em 01 dez. 2008.

* O levantamento referente às campanhas de 2008 ainda não foi divulgado pela Rede Globo de Televisão.

As iniciativas sociais da Globo resultaram na premiação do grupo. Em 2001, foi premiado com o Business in the Community Awards for Excellence (UK), o mais conceituado prêmio de Responsabilidade Social do mundo, na categoria Global Leadership Award. O *Amigos da Escola* foi ganhador do Prêmio Darcy Ribeiro de Educação 2007, concedido pela comissão de educação e cultura da Câmara dos Deputados. Além disso, o *Criança Esperança* é reconhecido pela ONU como referência para TVs de todo o mundo.

O problema não evidenciado é que o projeto Amigos da Escola é uma atividade que utiliza mão-de-obra gratuita e tira as oportunidades e vagas de trabalho dos profissionais. Em vez disso, poderia oferecer emprego aos profissionais, que muitas vezes praticam uma ação voluntária em regiões carentes, sendo também muitas vezes carentes.

Essa lógica, embora recheada de boas intenções por parte dos voluntários, oculta uma realidade brasileira, de falta de mão de obra, sendo desumana, ao deixar de fora o debate sobre o papel do voluntariado, a educação e valorização dos profissionais. Esses voluntários não raro chegam ao espaço de atuação sem um preparo técnico específico e uma visão política das questões a serem tratadas. Além disso, tira do Estado a responsabilidade, deixando por conta da sociedade a manutenção das escolas.

Faturando cerca de R\$ 40 milhões em *merchandising*,¹⁸⁴ o que paga a maior parte do custo de produção de uma telenovela, a Rede Globo, ainda lucra com o posicionamento de sua marca como o de uma emissora que ajuda o cidadão a perceber seus direitos de consumidor, como o de exigir qualidade no que compra, em nome de garantir a saúde da família.

Na produção de conteúdos, a emissora destaca-se na elaboração de telenovelas, minisséries e seriados, os quais somaram 300 exibições até 2007. Além disso, o grupo faz parcerias e co-produções com produtoras independentes. Nesse âmbito, destaque para as séries *Som e Fúria*, *Antônia*, *Cidade dos Homens*, *Ó Pái Ó* e *Carandiru – Outras histórias*.

¹⁸⁴ CASTRO, Daniel. Procuradoria quer limitar merchandising. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 21 ago. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=447ASP012>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

A Rede Globo de Televisão também está presente no mercado internacional. Há mais de 30 anos que a Globo TV Internacional distribui conteúdos para mais de 130 países. A TV Globo também conta, desde 1999, com a TV Globo Internacional (TVGi), canal voltado à comunidade lusófona e aos brasileiros no exterior. Já a Globo TV Sports é responsável pela distribuição de conteúdo esportivo brasileiro no exterior.

Capítulo 4 Cidadania pela tela da Globo – grade transversal de programação

Este capítulo discute a emissora como espaço público midiático e como ela desempenha esse papel, na condição de indústria cultural e promotora do debate sobre as questões sociais. O assunto é pontuado pela reflexão de como acontece a participação do Estado, ante essa posição da empresa. A discussão é aprofundada com a apresentação das amostras de pesquisas e suas referidas análises, quando se faz, também, a explanação sobre o percurso metodológico do estudo, aplicações das técnicas e métodos e coleta de informação, construção de dados e análises.

4.1 O método: uma proposta de grade transversal

Para responder ao problema de pesquisa exposto, fez-se necessária a adoção de uma metodologia de trabalho que contemplasse a pesquisa bibliográfica realizada a partir dos referenciais teóricos utilizados como aportes. A pesquisa documental possibilitou a análise de documentos concernentes à programação da emissora e que continham informações sobre gerenciamento administrativo e financeiro, referentes às estratégias de *marketing* e *merchandising* pesquisadas, e a pesquisa, alusiva à programação em si.

As hipóteses foram testadas com base em amostras das estratégias da emissora e dos conteúdos dos programas que continham o *marketing* e o *merchandising* social. Dados secundários e primários foram construídos, a partir das informações levantadas, para demonstrar como a mensagem pró-cidadania está sendo utilizada pela Rede Globo, por meio de sua programação.

O percurso metodológico deste trabalho tomou por base a noção contemporânea de cidadania, que, embora alicerçada em novos pilares, se constrói na luta, nas instituições que a constituem e que a representam, segundo interesses e pelejas.

A Rede Globo desenvolve um conjunto de ações estratégicas em sua organização, dentre as quais se inclui a esfera que se reporta, de modo geral, ao domínio na temática da cidadania. No caso deste estudo, porém, essa referência se limita, praticamente, às representações sobre questões de desenvolvimento sustentável, associativismo, droga, gravidez na adolescência, sexualidade, racismo e alcoolismo.

Ao especificar para si a cidadania, mediante os temas citados, a Rede Globo escolhe promover fatores como maior abertura de mercado, manutenção e ampliação de sua audiência e reconhecimento internacional, por meio da sensibilidade para questões da sociedade civil.

É importante ratificar que a decisão sobre a eleição dos temas trabalhados, a partir das estratégias previstas para a promoção da cidadania midiaticizada, é resultado de um somatório de transações de agendas de diferentes instituições, pertencentes aos vários campos sociais, com os quais a televisão interage.

Ao entender a reflexão que a televisão faz sobre estas questões como cogitações construídas pelo processo de midiaticização, faz-se necessário desenhar o traçado de uma ação metodológica que contemple o estudo, em seus diversos aspectos, desse amplo processo de construção do tratamento à cidadania, que se apresenta em âmbito organizacional, culminando na disponibilização dos conteúdos.

Com o objetivo de situar a pesquisa empírica, a construção do objeto de estudo e os procedimentos metodológicos, bem como trabalhar a relação teoria e metodologia, é mister conceber o método, para além de uma simples ferramenta, vez que nele estão condicionadas a dependência dos pressupostos teóricos, o predomínio das particularidades e dos modelos ou das singularidades e das generalidades.

Partindo desse pensamento, é que se elegeu o método materialista histórico dialético¹⁸⁵ como quadro referencial deste projeto, por contemplar a importância da capacidade de conceber o conhecimento a partir de interpretações ativas da realidade, construídas pela experiência social, única para cada indivíduo, que produz o raciocínio lógico, necessário para a interpretação das regras próprias do ambiente pesquisado.

Para fundamentar melhor o método em questão, é importante situar que a primeira noção que se tem de dialética é a grega, que se define como a arte do diálogo, arte da contraposição de idéias, levando por consequência a outras idéias. Contudo, a partir de Marx, o conceito assume outros significados. Na corrente filosófica marxista, o homem surge como elemento fundamental do desenvolvimento. Antes, a ordem das coisas era vista como transcendente, mas a partir de então é abandonada essa corrente idealista, filosófica, de cunho anticientífico e com viés metafísico, para dar lugar ao materialismo.

Com o materialismo, advém o paradigma que responde cientificamente o problema central da filosofia, a relação entre o ser e o pensar. Esse paradigma se opõe ao idealismo. No materialismo, a matéria é o dado primário, original, enquanto a consciência e o pensamento são reflexos da relação do ser com o mundo e, se assim o for, se a consciência apenas refletir a relação do homem com o mundo, então este é regido pelas regras.

¹⁸⁵ MARX, Karl. Posfácio. Contribuição à Crítica da Economia Política. In: IANNI, Octavio (Org.). **Marx Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984. p. 62-73.

Assim, a partir do materialismo surge o raciocínio lógico, o qual obedece a regras, pelas quais são estabelecidas contradições entre as idéias. Por fim, é a contradição dessas idéias que se origina um novo fato. Os elementos do esquema básico do método dialético são a tese, a antítese e a síntese e Marx o estabelece como um instrumento de análise.¹⁸⁶

Na visão marxista, essa concepção difere, necessariamente, do entendimento que faz a corrente idealista. Para os idealistas, o método é subjetivo e entendido como um conjunto de regras, colocadas de forma arbitrária pelo espírito humano, a fim de se obter conhecimento. Já para a dialética marxista, o método deve, obrigatoriamente, refletir as leis objetivas da própria realidade, porque é somente por intermédio do conhecimento dessas leis que se pode estudar cientificamente os fenômenos da natureza e da sociedade. Logo, o método não é um conjunto de regras criadas de forma aleatória pelo espírito humano, e sim a ciência das leis mais gerais da natureza, da sociedade e do pensamento.

A partir das premissas metodológicas, se procurou trabalhar os procedimentos de busca, observação, construção e análise na pesquisa, tomando como caminho a dialética, no sentido de manter o constante diálogo entre o que se apresenta no objeto de estudo e o pensamento crítico da pesquisadora, fixando-se atenção sobre a necessidade de entender tudo que envolve o objeto, tomar consciência das realidades presentes e, a partir daí, elaborar idéias contrastantes, indo a fundo, na confirmação de uma ou de outra premissa, para que, assim, fosse possível definir uma nova tese a respeito dos fatos surgidos.

Na condução da metodologia proposta para este trabalho, após o levantamento das informações, sempre partindo das premissas constantes do método referencial, foi realizada a etapa analítica, momento em que se buscou, por meio dos conteúdos selecionados, tanto na pesquisa documental, como na relativa à programação, as pistas que indicaram os caminhos a seguir na construção da tese.

O enfoque analítico voltou-se, exatamente, sobre a questão de a cidadania estar, ou não, inserida no contexto da programação e de que modo ela é apresentada, a partir de temas, da seleção ou adequação destes, frente aos diversos gêneros de programas e da relação com as diferentes agendas. Para isso foram concentradas diferentes fontes de evidências, além de um incremento prévio de proposições teóricas que administrem a excelência na construção e análise de dados.

4. 2 Metodologia da grade transversal

¹⁸⁶ MARX, Karl, op. cit., p. 62-73.

O *locus* desta pesquisa foi a Rede Globo, por meio de seus documentos, publicações e grade de programação, especificamente os espaços definidos para análise. Para esta pesquisa a grade de observação seguiu a ordenação por gêneros de programa proposta na pesquisa de Aronchi¹⁸⁷ e confirmada no *site* do departamento comercial da Rede Globo,¹⁸⁸ de onde se extraiu uma amostra referencial, que considerou a abrangência dos gêneros relevantes ao estudo e o descarte dos que não compõem o quadro analítico cabível aos propósitos de busca dos conteúdos cidadãos, já referidos.

Assim, entre os dias 02 e 08 de dezembro de 2007, percorreu-se a programação da Rede Globo, em diferentes dias e horários, compondo o que se passou a chamar de *grade transversal* no universo televisivo, de um telespectador comum. Dentro dessa grade de programação construída capturou-se, em dias e horários alternados, unindo dias úteis e finais de semana, o que se denomina de conteúdos cidadãos, aqui compreendidos como: vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participações populares e os programas em si, que de alguma forma lançassem mão de discurso cidadão.

Metodologicamente estabelece-se a grade transversal para contradizer um princípio básico da programação na TV aberta, o da horizontalidade, que mantém o telespectador guiado para programas em horários pré-determinados, pautando a audiência de modo direcional, criando para ela o hábito de assistir ao mesmo programa, sempre no mesmo horário, ao contrário, por exemplo, da TV fechada, onde é possível notar a grade diagonal e até vertical, com a reprise de programas em opções que permitam uma flexibilidade de audiência.¹⁸⁹

A premissa adotada para a criação desta metodologia refere-se ao entendimento de que a programação de TV generalista, caso da Rede Globo, é organizada de modo a abranger os diversos segmentos de público, que compõem o espectro da audiência geral requerida pela emissora, para manter-se na liderança. Com programas que exibem conteúdos variados e atravessam verticalmente as distintas classes sociais e perfis de telespectadores, faz-se necessário cumprir uma cobertura completa, a partir de horários, dias, gêneros e formatos distintos, que se alternam na grade. Desse modo, a pesquisa contempla a diversidade da programação assistida pelos variados segmentos de público, que, se pudessem ser unificadas, formaria uma grade perfeita para a audiência de programação.

Por outro lado, embora a TV aberta busque contemplar a audiência de modo amplo, é

¹⁸⁷ ARONCHI DE SOUZA, José Carlos, op. cit., p. 83.

¹⁸⁸ REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Grade de Programação**. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_grade/programacao_3.php>. Acesso em: 22 maio 2008.

¹⁸⁹ ARONCHI DE SOUZA, José Carlos, op. cit., p. 53-55.

inegável que é pelo gênero, que cada empresa se diferencia no mercado, a partir da construção de uma identidade que facilita seu reconhecimento como dominante de um determinado segmento. Isso influencia na definição da grade e, também, na captação e manutenção de audiência fiel. “O aumento do número de programas de determinado gênero de uma mesma emissora promove uma imagem que torna a rede conhecida pelo público quando este escolhe seus programas favoritos”.¹⁹⁰ Um exemplo típico desta estratégia são as telenovelas da Globo, que promovem a emissora no âmbito nacional e internacional, agregando público para outros produtos audiovisuais da emissora.

A metodologia adotada leva em consideração, ainda, que cada telespectador vê televisão em horários diferentes, por isso existe programação para cada um desses tipos de telespectadores ofertada, por meio dos horários. Executivos e profissionais liberais, trabalhadores mais esclarecidos têm à sua disposição, programas como *Bom dia Brasil*, *Jornal da Globo*, *Casseta e Planeta*. Para as crianças, a programação inclui *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, *TV Xuxa*, entre outros, enquanto o público adolescente assiste à *Malhação* e as donas de casa, ao *Mais Você*. Assim, a própria programação vai adequando cada tipo de telespectador, que possui condições particulares de audiência, inclusive em relação a horários, o que o faz se adequar à horizontalidade da programação, sendo, também, por ela influenciado em sua vida cotidiana.

A grade transversal aqui proposta tem a finalidade de abranger os diferentes gêneros, apresentados pela Rede Globo, de modo tal que se desenhe um espectro de audiência, capaz de atravessar os limites da horizontalidade e com capacidade de acessar a programação de modo amplo, independente do enquadramento provocado pela emissora. Esta por sua vez, baseia suas definições do que e de quando vai ao ar, não apenas pela necessidade do público, mas em fatores outros de interesse próprio de manutenção de sua participação de mercado, levando em conta aspectos econômicos e, também, históricos, sociais e culturais:

Atualmente, as emissoras comerciais baseiam-se nos dados de audiência para decidir a programação de um gênero em determinado horário. O principal fornecedor dessas informações é o Ibope (Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística), que trabalha com pesquisa de mercado [...]. Além de audiência, fatores históricos, sociais e culturais da emissora também influenciam a estratégia da programação [...] O conjunto de programas de uma rede é distribuído durante o tempo em que ela permanece no ar semanalmente. Para orientar o telespectador, cada rede elabora o que se chama de programação, num plano conhecido como grade horária.¹⁹¹

Com base nesta estratégia as emissoras cultivam a fidelização de seus públicos, dando

¹⁹⁰ Ibid., p. 56.

¹⁹¹ Ibid., p. 55-57.

uma idéia também de encadeamento horizontal de programação. Programas que não correspondem a uma determinada audiência estão fadados a saírem da programação.

4.3 Grade transversal

O que, neste trabalho, é chamado de grade transversal, pretende percorrer toda a programação, a partir da captura em DVD, dos programas exibidos durante a semana de 02 a 08 de dezembro de 2007, de tal forma que foram gravados cerca de 35 programas, divididos entre manhã, tarde, noite e madrugada, que configuraram o universo da mostra. A partir daí, foi organizada a *grade transversal*, uma amostragem abrangente dos gêneros, que compõem a programação da Rede Globo, ou seja, daquilo que cotidianamente o telespectador comum vê. Mas o que se considerou relevante, para formar o olhar ampliado sobre os conteúdos exibidos e as manchas sociais neles presentes, foi seccionar a grade completa em programas referenciais em cada gênero, constituindo uma espécie de audiência plena, como forma de cobrir a programação e conferir maior consistência ao campo analítico. Em função disso, desprezou-se a repetição de programas que se enquadrem no mesmo gênero e se trouxe para a análise o que se considerou como mais significativo na programação global, para a audiência, de um modo geral.

Essa grade contempla apenas os programas produzidos no Brasil, pela Rede Globo e por produtoras parceiras, que comercializam seus produtos exclusivamente para a emissora. Mesmo porque só interessa pesquisar conteúdo sobre o qual ela tenha controle. Desse modo, a produção estrangeira foi descartada até, mesmo, em função do que a própria Rede Globo prega para defesa das barreiras à competitividade internacional no mercado nacional, em que se destaca como a maior produtora de conteúdo. Assim, a grade seguiu os gêneros, mesclando programas exibidos aos finais de semana ou em dias úteis, os quais juntos, formam a audiência plena para toda programação global.

As gravações dos programas incluíram os intervalos comerciais, por onde são veiculadas vinhetas e chamadas de programas da própria emissora, já que elas interessam ao estudo. O restante do intervalo comercial foi desprezado. A transmissão foi capturada por meio da TV Clube, afiliada da Rede Globo, em Teresina, Piauí, local de realização da pesquisa.

Vale ressaltar que, para tornar viável o volume de programas em análise, a exemplo dos programas estrangeiros, também foi utilizado o critério de descarte para gêneros irrelevantes ao objeto de estudo, que apresentem audiência muito baixa ou que tenham

similares de maior relevância para o estudo e os relativos à praça de exibição, Teresina. São exemplos desse descarte, *Auto-Esporte*, programa sobre carros, exibido aos domingos pela manhã, *Pequenas Empresas x Grandes Negócios*, que vai ao ar nas manhãs de domingo, filmes em geral, exibidos em qualquer horário, reprises, incluindo *Vale a Pena Ver de Novo*, programas locais *Clube Comunidade*, que tem similar nacional e telejornais locais, que são produzidos seguindo as mesmas rotinas dos nacionais, além de partidas esportivas.

Como citado anteriormente, a etapa de captura de programas para montagem da grade transversal se deu entre os dias 02 de dezembro de 2007, um domingo e o dia 08 de dezembro de 2007, sábado. A escolha dos dias de gravação para os programas da semana recaiu sobre premissas determinadas a partir de observações empíricas, acerca da programação. Estas indicaram que na segunda-feira a maioria dos informativos repete o conteúdo do domingo e, que, todos os dias, as notícias se repetem nesses gêneros de programas, sendo melhor gravá-los em dias alternados. Observou-se também que às quartas-feiras, o futebol interfere no tempo de exibição da maioria dos programas e, por exemplo, a linha de *shows* muda a cada dia.

A organização do corpo documental para análise foi montada como a seguir, obedecendo ao critério de classificação por referência para gênero, a fim de que fosse possível vislumbrar a noção de transversalidade na audiência e formação da identidade da emissora. Assim, por exemplo, no gênero novela, a análise recaiu sobre *Duas Caras*, exibida no horário nobre, referência da produção global no gênero, considerada pela própria emissora como nobre em sua programação. O mesmo critério foi usado para escolha do *Jornal Nacional* no gênero jornalístico, *Fantástico* em *show/revista*, *Domingão do Faustão*, auditório, e assim por diante. Exceções de mais de um programa por gênero são observadas apenas em atrações educativas, por ser esta fonte de pesquisa para o tema desta tese, cuja busca são os conteúdos cidadãos na programação global. Sobre esse gênero de programa vale ainda destacar que na classificação de Aronchi de Souza eles são chamados de educativo/instrutivo e, são, assim determinados por seu formato voltado a diversas faixas etárias, que:

para manter uma linguagem semelhante à do restante da programação, a emissora utiliza entrevistas, minisséries de ficção, documentários e reportagens. A apresentação varia entre os formatos de telejornal e debate com especialistas e professores. [...] Identifiquei o formato instrucional, com linguagem e objetivo claramente educacional, que instrui para uma atividade ou profissão, e outros ainda, que podem levar o telespectador a aumentar seus conhecimentos sobre determinado assunto, sem a pretensão ou compromisso de obter qualificação em exames ou provas, compreendendo um objetivo mais nobre de entretenimento educativo. Como exemplo, temos o formato de teleaulas ou videoaulas, a gravação de uma aula

convencional, ministrada por um professor ou especialista no assunto.¹⁹²

É importante ressaltar a fundamental utilização dos aportes teóricos presentes na dialética para construir uma averiguação profunda dos conteúdos presentes no corpo analítico criado nesta pesquisa, a fim de que se encontre os caminhos que conduziram às respostas aos problemas lançados.

A *grade transversal* constituiu-se, assim, num meio para realizar a análise do seu conteúdo a partir do método materialista histórico dialético. O que interessou foi perceber as continuidades e as rupturas desse processo, tendo por base a idéia de uma grade plena, a partir da qual se orientou a percepção de como se dá o diálogo entre o conteúdo que é exibido na programação e as proposições teóricas feitas ao longo deste trabalho.

Como dito anteriormente, para a rotulação dos programas foi proposta a classificação de Aronchi de Souza, em que o autor indica que o gênero é o desenvolvimento de um programa de televisão voltado para determinado público e para determinado assunto, enquanto o formato é a técnica utilizada para organizar os processos de produção e execução dos diversos programas.¹⁹³

Em pesquisa realizada em 1996, Aronchi de Souza,¹⁹⁴ reproduz a grade de programação da Rede Globo, que define como gêneros: informativo, infantil, interativo, auditório, variedade, humorístico, série, educativo, esportivo, novela, telejornalismo e filme. Na observação do pesquisador, a emissora dedicava à época 24% de sua programação ao gênero filme, enquanto a produção própria da emissora concentrava-se em telejornalismo, com 22% e novelas, com 18%.

No *site* da Rede Globo,¹⁹⁵ em maio de 2008, por exemplo, a grade por gêneros, que orienta o departamento comercial, dividia-se em auditório, *break* exclusivo, educativo, entrevista, esporte, feminino, filme, humorístico, infantil, jornalismo, minissérie, musical, novela, *reality show*, reportagem, rural, série e *show*. De acordo com a divisão dos programas, em cada gênero destacado na tabela e a análise da grade de programação da emissora, é possível notar uma manutenção da base da oferta de gêneros na grade de programação, isto é, pouca coisa mudou na Globo, que, ainda, concentra a programação em filmes, telejornalismo, novelas, infantil e esporte. A diferença observada é a inclusão de gêneros como feminino e

¹⁹² Ibid., p. 154.

¹⁹³ Ibid., p. 41-51.

¹⁹⁴ Ibid., p. 83.

¹⁹⁵ REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Grade de programação.** Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_grade/programacao_3.php>. Acesso em: 19 maio 2008.

reality show.

Para construir a grade transversal proposta nesta pesquisa buscou-se mesclar a classificação da Globo com a de Aronchi de Souza¹⁹⁶, para quem há cinco categorias de programas na TV brasileira, as quais abrigam os diversos gêneros exibidos pelas emissoras abertas nacionais.

Tabela 9. Classificação dos gêneros

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

Fonte: ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos da televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004. p. 92.

Conforme as tabelas analisadas para construção da grade analítica desta pesquisa, definiram-se os gêneros e os programas referenciais, como base, para possibilitar a transversalidade pretendida. Assim, por exemplo, um programa como o *Globo Repórter*, que inicialmente poderia ser enquadrado no gênero documentário, na classificação de Aronchi de Souza, na definição da Globo aparece como reportagem; e o *Mais Você*, se insere, de acordo com a Globo, no gênero feminino, que pode ser visto como uma ampliação do que Souza chama de culinário. O autor exemplifica o programa de Ana Maria Braga, que veio a se transformar no *Mais Você*, na Rede Globo, como introdutor de “vários segmentos culinários, com a apresentadora imprimindo uma marca de degustadora, realizando uma *performance* debaixo da mesa da cozinha cenográfica, seguida de sua aprovação e recomendação da receita preparada ao vivo no programa”.¹⁹⁷ O mesmo programa e seus sucessores passaram, no entanto, a receber com maior frequência a classificação de variedades, conforme se observa na perspectiva traçada por Aronchi de Souza. Para este o gênero acontece “quando a emissora

¹⁹⁶ ARONCHI DE SOUZA, José Carlos, op. cit., p. 92.

¹⁹⁷ Ibid., p. 101-102.

pretende preencher um longo período da programação e precisa deixar uma abertura para todo tipo de patrocínio, dos anunciantes nãnicos aos donos de polpudas verbas publicitárias”.¹⁹⁸ Assim, variedades na Rede Globo é lido como feminino.

É importante salientar, para o entendimento da grade transversal criada a partir desta pesquisa, que no estudo de Aronchi de Souza, base para este trabalho, o autor defende que a classificação de alguns gêneros, já naquele momento, merecia ser reavaliada e tomou como exemplo o documentário, que por ter reduzida sua duração, para menos de 30 minutos, passou a merecer “apenas o crédito de grande reportagem”.¹⁹⁹ Exemplo de programa para essa classificação é o *Globo Repórter*, que a própria emissora registra como gênero reportagem.

Na correlação de classificações é importante registrar que o *Fantástico*, na atual grade global se insere como *show*, enquanto Aronchi de Souza o incluía em revista; o *Programa do Jô* é, para a Globo, do gênero entrevista e para Aronchi de Souza, *talk show*. A Globo indica um gênero rural, que não aparece na seleção de Aronchi de Souza, pois os programas como *Globo Rural* seriam para o autor jornalísticos, embora sejam segmentados para assuntos ligados ao campo. O gênero série, por outro lado, é compreendido por Souza como exemplo do caráter multinacional das programações televisivas, sendo exemplificados por programas transmitidos em episódios, normalmente semanais, sem continuidade na narrativa, que “não exigem do telespectador conhecimento prévio da história, tampouco que tenha assistido a capítulos anteriores, razão pela qual ele também se sente dispensado de assistir ao capítulo seguinte”.²⁰⁰

Em relação ao que chama de série brasileira, Aronchi de Souza comenta que o formato segue a produção em capítulos, com as minisséries mantendo continuidade no dia seguinte, como as novelas, mas com médias menores de capítulos, de cinco a vinte, enquanto as séries, com capítulos independentes, mantêm as mesmas personagens, mas, como a história tem começo e fim em um mesmo capítulo, não há necessidade de o telespectador conhecer as personagens.²⁰¹ É nessa classificação que a Globo, em sua grade por gêneros, inclui programas como *A Grande Família*. Todavia em Aronchi de Souza é possível também ter esse programa adequado ao *sitcom* (comédia de situação), que traz em sua composição um *mix* de humor e teledramaturgia, cuja fórmula, segundo o autor, “é mostrar cenas do cotidiano familiar com exagero das personagens do pai trabalhador, da mãe preocupada, do filho

¹⁹⁸ Ibid., p. 139.

¹⁹⁹ Ibid., p. 146.

²⁰⁰ Ibid., p. 131.

²⁰¹ Ibid., p. 135.

rebelde, do avô doente, de parentes enrolados, da empregada assanhada e de vizinhos chatos”.²⁰²

Isso mostra que a rotulação aqui instituída, para fins de análise não produz qualquer dificuldade para os resultados da pesquisa, uma vez que mantém o entendimento primordial sobre os gêneros, abrigados nas categorias utilizadas pela Rede Globo na organização de sua grade de programas. Esta é a mesma que fez parte do rol de fontes, que orientou a pesquisa original de Souza, na parte em que se refere à tal emissora.²⁰³

É importante atentar para um gênero, incluído na categoria entretenimento proposta por Souza, intitulado Docudrama, o qual não está presente na grade de gêneros da Globo, mas que encontra, na programação em análise, um exemplar dos mais significativos. Trata-se do *Linha Direta*. Aronchi de Souza, em sua pesquisa, define esses programas como resultado da fusão de gêneros, que:

se aceitos pelo público passam a identificar uma produção com características próprias e geram uma nova classificação. O gênero documentário, da categoria informação. Tem uma fórmula para transmitir credibilidade e tratar de assuntos de interesse do público. É formatado, normalmente, com entrevistas e imagens com narração em *off* [...] Em suma, é um documentário dramatizado, com personagens encenando histórias reais, reconstituindo crimes, interpretando ações de personalidades ou protagonizando um assunto.²⁰⁴

Não há divergências de nomenclatura para gêneros tradicionalmente mantidos nas programações das TVs abertas nacionais, sempre com um público certo, como o humorístico, o infantil, o musical e o esporte. Em ambas as fontes, eles aparecem dentro dos mesmos critérios de referência. Vale esclarecer, por fim, que a grade transversal relacionou gêneros distintamente rotulados por Souza e pela Rede Globo de modo duplo, se apropriando de ambos, a fim de que a classificação contemplasse uma amplitude de entendimento sobre como o programa escolhido se caracteriza em cada seção de análise.

A grade registra ainda o dia em que o programa é exibido e descarta os gêneros, que não estavam sendo levados ao ar no período de captura dos programas, em dezembro de 2007. Desse modo, fica a grade transversal desenhada conforme a tabela 10.

Tabela 10. Proposta de grade transversal de programação

Grade de programação		
Auditório	Domingo	Domingão do Faustão
Break Exclusivo	?	Descartado

²⁰² Ibid., p. 136.

²⁰³ Ibid., p. 92.

²⁰⁴ Ibid., p. 104-105.

Docudrama	Quinta-feira	Linha Direta
Educativo/Instrutivo	Semana	Telecursos
Entrevista/ <i>Talk Show</i>	Semana	Programa do Jô
Esporte	Semana	Esporte Espetacular
Feminino/Variedades	Semana	Mais Você
Filme	?	Descartado
Humorístico	Terça-feira	Casseta e Planeta
Infantil	Semana	TV Xuxa
Jornalismo	Semana	Jornal Nacional
Minissérie	?	Sem exibição no período
Musical	?	Descartado
Novela	Semana	Novela 2
<i>Reality Shows</i>	?	Sem exibição no período
Reportagem	Sexta-feira	Globo Repórter
Rural	Semana/Domingo	Globo Rural
Série/ <i>Sitcom</i>	Quinta-feira	A Grande Família
<i>Show/Revista</i>	Domingo	Fantástico

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Grade de programação.** Disponível em : <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_grade/programacao_3.php>. Acesso em: 30 nov. 2008.

A observação dos gêneros e dos formatos distintos deu o suporte para observar os conteúdos cidadãos, anteriormente referidos, os quais aparecem na programação regular da emissora, como uma espécie de mancha, no sentido de esta ser entendida como um sinal, uma marca que se gruda a um corpo distinto, passando a tomar parte do mesmo. A metáfora da mancha criada para este trabalho não tem a intenção de transmitir um efeito negativo, como se esses espaços em que os conteúdos cidadãos aparecem, em meio à programação da TV, já previamente, fossem percebidos como obscuros e carregados de significados pejorativos.

De posse dessas manchas, fazendo um levantamento histórico da posição da Rede Globo e do seu relacionamento com a sociedade, buscou-se demonstrar como a emissora atua por intermédio das suas estratégias, de *marketing* e *merchandising* social, por meio da resposta às demandas surgidas com o processo de redemocratização do país, como ela se

organiza enquanto espaço público, promovendo o debate sobre a cidadania, a partir das suas lógicas de indústria da comunicação.

4.4 Categoria entretenimento: gênero variedades – *Mais Você*

Programa exibido em 5 de dezembro de 2007, das 8h às 10h. Na praça de Teresina, transmitido das 7h às 9h, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 11. Descrição – *Mais Você* – bloco 1

***Jornal do Louro* - Descrição:**

? O *Jornal do Louro*, um dos quadros do programa *Mais Você*, começa com abertura e vinheta. A abertura consiste em um videografismo, cujo fundo é verde, com listras transversais amarelas, imagens dos continentes africano e americano em movimento, lembrando o movimento da Terra. Em seguida, a sigla “JL” entra até parar no canto superior esquerdo do vídeo. Nesse momento, os continentes “piscam” e a imagem do Louro José, sorrindo, surge de baixo para cima.

? Ocorre uma fusão com as imagens do Louro José, já no estúdio. No lado direito do vídeo aparece um videografismo, como uma mancha cinza e, no canto superior direito, o logotipo do jornal.

Nota 1:

? Ele inicia o jornal dizendo “já não se faz mais ladrões como antigamente, Ana Maria Braga”, e a apresentadora pergunta “o quê que aconteceu?” quando Louro José fala do ladrão trapalhão, corta para a câmera que o pega, junto com Ana Maria, sentada na bancada. Quando ele começa a contar a história, há uma fusão para as cenas da prisão do ladrão. As cenas são exibidas em uma tela feita por videografismo. O fundo é verde e à frente, um contorno meio amarelado demarca a tela. À frente desse contorno, no canto inferior esquerdo, aparece a logomarca do *Jornal do Louro*. Louro José diz que o ladrão “já foi preso dentro de uma caixa d’água”, “já foi preso fazendo churrasco na oficina onde ele ia assaltar. Agora foi preso dormindo no carro que ele ia roubar”. Ana Maria ri. Volta para a imagem do Louro no estúdio, que diz “vai trabalhar meu ‘cumpade’, que palhaçada!”.

Nota 2:

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

Nota 3:

? Louro, então, fala: “quando as pessoas viajam, é praticamente obrigação trazer lembrancinha pra amigo e parente”. Ana diz que acha um saco. Ele, então, prossegue, dando

uma dica de viagem: Bangkok, na Tailândia. Ele diz que tem uma feira muito famosa para comprar “coisicas”, porém é preciso ter cuidado. Funde, então, com as imagens da feira: “um trem passa bem no meio das barraquinhas. Vai passando devagar, também, senão leva tudo embora”. “Aí o trem passa, as barraquinhas voltam!”, diz Louro. Ana dá uma risada, enquanto o papagaio fala que lá “ninguém se espanta mais”.

Nota 4:

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

Nota 5:

? Louro diz que vai encerrar o programa, mas Ana o interrompe. Louro pergunta o porquê, se ela não gostou do correspondente, e ela diz que é porque ela tem uma participação especial no programa hoje, e pergunta se pode. Louro diz que “tem coisa nessa parada” e no canto superior onde está o logo do jornal, aparece um videografismo com imagem do escudo do Corinthians e uma bola. Louro pergunta o que o escudo está fazendo lá, mas Ana diz que não vai falar, e pede que rode o VT, enquanto começa a tocar o hino do Corinthians. Funde para imagens do escudo do time e de um bebê rindo até cair. A brincadeira é uma piada com o time. Volta então para o estúdio. Louro José faz uma cara de zangado, enquanto Ana ri da piada dizendo que o Corinthians não desanima nunca. Louro, então, pede que mostrem imagens de “um cara” um dia depois do jogo do rebaixamento contra o Grêmio. Funde, então, para imagens de um torcedor corinthiano na rua usando a camisa do time, e dizendo “não tem problema usar a camisa do Corinthians, não. Isso aqui é um manto sagrado!”. Volta para o estúdio, onde Louro reafirma que “é o manto sagrado, Ana Maria”. Ela, enfim encerra a sua participação no *Jornal do Louro*, e o *Jornal do Louro*.

Ana Maria Braga:

? Ana desce da bancada e caminha em direção a outra parte do estúdio, dizendo que tem que trabalhar.

Vinheta – Fim de ano na Globo:

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

que é mostrada a previsão do tempo de várias capitais brasileiras.

Quadro – *Shazan*

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

Quadro – *Arte Livre*:

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

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

? Corta, então, para imagens do pequeno Paulo César perto de uma mesa de bar, onde ele pergunta a três rapazes se pode fazer uma mágica. Enquanto o garoto fala um pouco da sua história, é usada uma música de fundo, e são exibidas cenas do garoto fazendo mágica para várias pessoas que se encontram no bar. Ele diz que tinha 11 anos quando começou a se interessar por mágica.

? Quando o garoto diz que foi aprendendo na escola, aparecem no vídeo duas telas, sobrepostas sobre um videografismo. Em uma são mostradas cenas do garoto fazendo mágica. Na outra aparece o garoto contando a sua história. Ele diz que “tem pessoa, que quando ele chega assim pra fazer alguma coisa, pra falar, pra fazer uma brincadeira, já sai escondendo a bolsa, sai já pegando o celular, pensando que a pessoa vai roubar”.

? Corta para a imagem do garoto, e aparece GC com o nome dele. Paulo diz que as pessoas “pensam que todo mundo é ladrão, todo mundo faz as coisas erradas”. Corta, então, para o garoto fazendo um truque, enquanto as pessoas o aplaudem, e uma transição para imagem de Paulo, dizendo que tem medo de perder a mãe. Nova transição, agora para mostrar imagens do garoto apresentando a casa aonde mora. “Não é muito bom, não, mas tá bom”, diz ele. A casa é muito humilde. Ele mostra uma cadeira para computador, mas diz que não tem o computador ainda, e em seguida os outros cômodos da casa e a sua mãe.

? Novamente a tela é dividida em duas: na primeira aparece Paulo e sua mãe, e ela diz se orgulhar do filho, que é evangélica, e muitos a criticam por Paulo ser assim. Na outra, aparecem imagens da família do menino. Corta, então, para imagens do garoto fazendo mágica em casa, volta para as duas telas, e novamente um corte para a mãe e filho, quando aparece o GC com o nome dela. Corta para imagens do garoto apresentando o pai. Enquanto ele fala que o filho se esforça muito para aprender, aparece GC com o nome do padrasto do menino. A mãe, então, fala que Paulo sofreu muito, porque ela é ex-presidiária e ele ficou na

mão dos outros, quando ela foi presa. O garoto chora e diz que é muito triste ficar longe da mãe, não estar junto; que fazia as coisas, mas não parava de pensar na mãe.

? O garoto, então, aparece andando nas ruas do bairro onde mora, e diz que “o meu sonho é comprar uma casa pra minha mãe, sair do lugar onde eu moro, de ir pra São Paulo visitar a fábrica que tem lá de mágica, comprar as coisas que tem lá”. Ele diz com convicção: “vou conseguir isso e muito mais”. A trilha usada nesse momento é mais suave, levando as pessoas a refletirem sobre a história do garoto. Ocorre uma transição, momento em que ele aparece agradecendo às pessoas do bar, e corta para o estúdio, onde Ana pergunta: “você não gostou de conhecer o Paulo César?”.

? A apresentadora explica ao público que o pai de Paulo ainda está preso, e que aquele que apareceu nas imagens é o padrasto dele. Diz, ainda, que o garoto realizou o sonho de ir para São Paulo, na loja de mágica. Então ela mostra um novo VT. Paulo César está em São Paulo, junto com a repórter do programa, Nádia Bachi. Ela pergunta se ele sabe onde está e o garoto diz que não. Ela, então, o convida a conhecer. Há um mix de imagens da cidade de São Paulo, e pára nas cenas do garoto surpreso por ser levado a uma loja de produtos para mágica. O gerente da loja apresenta os truques para Paulo. Ele, então, observa os vários produtos da loja e diz que são muito legais. Coloca uma roupa de mágico e se arrisca a fazer um truque para as câmeras.

? Volta para imagens do estúdio, onde Ana Maria está em pé, de costas, assistindo ao VT que aparece na TV do estúdio. Ela vira para o Louro e diz que aconteceu um problema, porque ele queria um presente, mas a repórter saiu com pouco dinheiro. Ela, então, chama Paulo César, e o leva para um outro cenário do estúdio, onde ele mostra algumas das coisas que ganhou da equipe do programa. Novamente aparece no canto inferior do vídeo a previsão do tempo. É dado um close em um saquinho vermelho que Ana segura, e ela pergunta qual o truque que é feito com os objetos que ali estão. Ele, então, faz algumas mágicas para a apresentadora, que arruma o balcão para que o público de casa possa ver melhor o truque. O fundo musical é uma música circense. O garoto faz o truque da bolinha que some, ela pede que ele repita para que ela possa ver.

? Paulo diz que treinava em casa sempre que tinha tempo, enquanto a apresentadora pede um novo truque. Ele faz o truque do baralho e pede que a apresentadora o auxilie na mágica. Enquanto ele mexe no baralho, são dados vários *closes* nas mãos do garoto, e ele, então, finaliza o truque. As pessoas do estúdio o aplaudem. Ana pega as coisas do garoto, e pede que ele continue com os truques. Ele pega um dos objetos e diz que foi um mágico profissional que deu para ele. A todo momento são mostrados *closes* das mágicas, imagem do Louro José, e de Ana Maria com Paulo. Ela pergunta quanto ele ganha por dia, e ele diz que as pessoas pagam bem. Prepara uma nova mágica, mostra como faz e pede que a apresentadora faça. Ela não consegue, e novamente pergunta quanto ele ganha. Paulo diz que só trabalha aos sábados, e dá para ganhar até cem, mas às vezes dá menos, outras dá mais. O garoto faz um novo truque.

? A apresentadora pede aplausos para Paulo César e dá dois pacotes de presente ao garoto. Ele fica surpreso ao ver que era o que ele queria. Ana pergunta com quem ele foi para o Rio e ele diz que foi com o padrasto. Ana e Paulo tentam abrir o segundo pacote, mas têm dificuldades. Entra um auxiliar da produção para ajudar, e a apresentadora dá uma risada. Paulo e Ana pegam alguns dos objetos para mostrar, e ele faz mágicas com alguns deles. Ela, então, combina com o garoto, de que vai treinar com as coisas novas que ele ganhou, e voltar ao programa para uma apresentação, antes do final do ano, com uma roupa de mágico nova, que ela vai dar para ele, porque a que ele está usando é muito grande. Ela dá um beijo no

garoto e pede novos aplausos. Dá parabéns ao garoto, agradece a participação dele e chama o *Shazan*.

Quadro – *Shazan*

? Aparece novamente a vinheta do quadro, enquanto Ana Maria caminha até a cozinha com um telefone na mão. Ela disca o número e diz que o prêmio vale mil reais. O quadro conta uma pequena historinha e o telespectador de casa tem que acertar qual das alternativas é o final da cena. O telespectador que atende ao telefone se chama Djalma e é de Cariacica-ES. Ana pergunta se o prêmio vai ajudá-lo e ele diz que sim, porque está desempregado. Ela, então, lança o desafio do jogo para ele. Nesse momento, ela pede que rode o VT do quadro.

? Entra a vinheta com vários efeitos, e a moça que apresenta o quadro pergunta qual dos três rapazes a mocinha irá beijar. Djalma responde que será o terceiro, enquanto aparece a cena final, onde a moça beija o primeiro. Ana e Louro ficam chateados por ele ter errado, agradecem a participação dele, e desejam bom Natal.

Quadro – Casamento:

? Ela chama o comercial e diz que, na volta, o público vai ajudá-la a escolher o vestido de noiva da Mônica. Ela diz que o noivo já está dentro do carro, e corta para imagens na externa, onde ele está dentro de um carro da Globo, lendo jornal e, ao lado do carro, dois seguranças. Volta para o estúdio e Ana diz que vai mostrar as seis opções de vestido para a noiva. Sobe uma música de fundo, aparecem imagens do Louro José dançando, do noivo dentro do carro, e funde com a imagem da abertura do programa.

Vinheta de abertura:

? Na abertura, aparece Ana Maria Braga vestida de branco, à frente de um cenário virtual, em vários tons de azul. É utilizado um efeito especial, como se estrelinhas estivessem saindo das mãos dela, e aparecem os caracteres com o nome da apresentadora. Em seguida, há uma transição, passando do tom azul para o verde, aparecem os caracteres “Tom Veiga, como Louro José”, imagem do papagaio na parte inferior esquerda do vídeo, como se ele estivesse entrando em cena da esquerda para a direita, e Ana Maria logo atrás, abraçando-o e saindo pelo lado direito. Uma nova transição marca a passagem do verde para o vermelho e alaranjado.

? A apresentadora, novamente, entra pela esquerda, um efeito especial é utilizado, como se ela estivesse soltando borboletas pelas mãos, e sai pela direita. Transição do vermelho para o amarelo: aparecem os caracteres da produção de jornalismo do programa. Ana, Louro e Belinha, a cachorra da apresentadora, vêm pela esquerda e saem à direita. Aparecem caracteres da direção geral, transição para um tom azul-esverdeado mais claro, e créditos da direção de núcleo. Ana, mais uma vez, entra pela esquerda e pára ao centro. Faz o desenho de um coração com os dedos das mãos e um efeito especial é utilizado formando o coração. Ela sai pela direita, e uma fusão marca a passagem para o branco e o logotipo do programa. No, logotipo, o “m” do “mais” e o “v” do “você” formam um coração. A primeira palavra esta em tons de rosa e a segunda em tons de azul claro.

Intervalo:

? Chamada da novela *Coração de Estudante*, exibida à tarde, no *Vale a Pena ver de Novo*, que no capítulo do dia vai mostrar uma briga entre os três protagonistas da trama. A chamada encerra com a vinheta da Globo. Chamada do programa *Conexão Xuxa*, que é exibido domingo e vai mostrar a segunda etapa do desafio entre artistas nas praias de João Pessoa.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

Ao avaliar o primeiro bloco do *Mais Você*, percebe-se uma série de estratégias lançadas pelo programa, no intuito de atrair a atenção do telespectador. O *Jornal do Louro*, apresentado por Louro José, papagaio interpretado por Tom Veiga, abre o programa e apresenta-se como uma atração de cunho popular, direcionado tanto ao público adulto, quanto ao infantil, trazendo matérias engraçadas, e enfatizando o caráter cômico do *Mais Você*. O interesse do programa pelo público infantil fica evidente, também, no quadro *Arte Livre*, quando Ana Maria pergunta se a criançada já está na sala, uma vez que ela vai falar sobre mágica. Esse, entre outros aspectos do *Mais Você*, evidencia o caráter híbrido do programa, uma vez que faz um embaralhamento entre os gêneros televisivos. A hibridização, enquanto estratégia de mercado, tornou-se comum na programação televisual brasileira, como forma de atrair a audiência e enfrentar a concorrência que se acirra na contemporaneidade.

Outro fator evidenciado durante o *Jornal do Louro* é o caráter autoreferencial da atração, quando Tom Veiga diz: “este jornal está enriquecendo graças à audiência deste público que nos vê” e Ana Maria Braga complementa: “o pessoal manda mesmo coisa pro *Jornal do Louro*”. Esta é uma prática de mercado bastante difundida atualmente, diante da multiplicidade de produtos culturais oferecidos ao consumidor. A autoreferencialidade serve para destacar a importância do próprio programa que está no ar, como também de outras atrações veiculadas pela própria emissora, numa tentativa de evitar que o telespectador mude de canal, conhecido como efeito *zapping*.

O principal concorrente do *Mais Você* é o programa *Hoje em Dia*, veiculado pela Record e comandado pelo jornalista Britto Jr., pela *top model* Ana Hickmann, pela jornalista Chris Flores e pelo culinário Eduardo Guedes. O *Hoje em Dia* se destaca pela participação do telespectador no programa, pelos apresentadores e pelas brincadeiras que dão direito a prêmios. Essas características da atração causaram algumas mudanças no *Mais Você*, o qual se tornou mais interativo. Um exemplo é o quadro *Shazan*, que dá prêmios em dinheiro.

Como exemplo de *marketing* social destaca-se o quadro *Arte Livre*, o qual retrata a história de Paulo César, um garoto filho de pai presidiário e mãe ex-presidiária, que faz

mágica na rua em troca de algum dinheiro. A matéria procura demonstrar a realidade de exclusão de muitos brasileiros, ao tempo em que reflete seu caráter sensacionalista na medida em que procura despertar sentimentos no telespectador, ao mostrar o sofrimento de Paulo César. Por outro lado, apresenta o caráter social do *Mais Você*, ao realizar o desejo do menino em conhecer uma loja com produtos de mágica em São Paulo e ainda presenteá-lo com alguns produtos da loja.

Durante o intervalo comercial, por sua vez, não foi veiculada nenhuma propaganda que refletisse o cunho social da emissora.

Tabela 12. Descrição – *Mais Você* – bloco 2

<p>Vinheta:</p> <p>? Vinheta de passagem de bloco, que encerra com o logo do <i>Mais Você</i>.</p>
<p>Merchandising:</p> <p>? Corta para imagens de Ana Maria sentada em uma mesa, e falando das “salsichas aperitivas da Swift”. Durante o comercial que apresenta, ela prova a salsicha. São mostrados closes do produto, imagens do Louro José, e de Ana sentada à mesa. Atrás dela, uma TV mostra cenas do comercial da salsicha. Ela dá dicas de uma salada feita com o produto, e frisa “gente, mas é bom mesmo”. Nesse momento aparece na parte inferior do vídeo GC, com o telefone e <i>site</i> da empresa que comercializa o produto. É feito mais um close dos pratos que estão na mesa com as salsichas, e corta para o Louro, que diz o slogan da empresa.</p>
<p>Quadro – Casamento:</p> <p>? Corta para imagem da apresentadora caminhando em direção à sala de visitas do estúdio, onde já a aguarda Mônica, a noiva que foi sorteada para ganhar o seu casamento com todas as despesas pagas pelo programa. Ana a cumprimenta e pergunta se ela já está cozinhando para o marido, e ela diz que sim, apesar de não ter muito tempo. Ana diz que a noiva vai sofrer muito, e a moça diz que já está sofrendo. A apresentadora, então, diz que é porque será feita a escolha do vestido. Os detalhes do casamento estão sendo escolhidos por etapas. Já foram escolhidas as alianças, os convites, a igreja e a roupa do noivo. Ela lembra que é o público de casa que vai votar no vestido que Mônica irá usar. Ela, então, chama o VT dos seis vestidos. A todo momento do programa aparece, no canto esquerdo inferior, a previsão do tempo das principais capitais brasileiras.</p>
<p>Quadro – Casamento / Reportagem:</p> <p>? A matéria começa falando de “uma rua que também é uma fábrica de produzir looks de noiva”. São mostradas imagens da rua, da loja dos vestidos, e de vários modelos vestidos em manequins. Aparece GC com os créditos da narração da matéria, que é de Nádia Bachi. Ela diz que de lá saem mais de 100 mil vestidos por ano, e a variedade de modelos é tanta que fica difícil escolher. Corta para uma sonora com Fernanda Alves, que é assistente de <i>marketing</i>, e diz que já trocou várias vezes o modelo do vestido. Enquanto ela fala, uma modelo desfila com um dos vestidos. Na loja também há vestidos para damas de honras e madrinhas. A repórter diz que a nova tendência das noivas é não comprar o vestido, mas sim fazer o que se chama de primeira locação, onde a noiva escolhe o modelo, usa, e depois</p>

devolve para a loja, para que outras noivas possam usá-lo. Entra uma sonora com a *designer* Marta Serbonchini, que fala um pouco a respeito dos vestidos, e são exibidas as variedades de modelos. Nova sonora, quando a médica Maria Carolina Paulilo diz que não tinha o sonho de um vestido, mas sim de que no dia que casasse o vestido seria dela o resto da vida.

? Ocorre uma transição, e são mostradas várias revistas de modelos. “Quase todas as lojas tem estilistas que passam para o papel os desejos das noivas”. São mostrados tecidos, bordados e novidades, que surgem o tempo todo. Outra noiva, Talita Airoidi, diz que sempre quis algo diferente. Algumas lojas, além dos vestidos de noiva, também investem nos tradicionais casaquinhos de noivos que enfeitam o bolo, e são exibidos alguns modelos.

Quadro – Casamento:

? Volta para imagem do estúdio, onde a noiva sorteada pelo programa assiste ao vídeo exibido junto com Ana. A apresentadora brinca dizendo que a situação é grave, já que são muitas as opções de vestidos. Ana, então, se levanta e chama Rosa Maciel, que faz casamentos há 30 anos. Enquanto ela se levanta, a câmera amplia o ângulo de visão para acompanhar o movimento de Ana, até ela chegar à convidada. Ana conversa com ela, e mostra o guia dos noivos que Rosa faz. A câmera pega imagens de Ana e Rosa em primeiro plano e ao fundo a noiva Mônica e Louro José. Rosa ajudará na escolha dos vestidos.

? Começa o desfile dos vestidos. A trilha musical remete ao tema casamento. Enquanto a modelo desfila, Ana apresenta o vestido à noiva. Os cinegrafistas usam as câmeras para pegar vários ângulos do vestido. A segunda noiva entra, e Rosa Maciel comenta que ocorre um forte intercâmbio de modelos de vestidos, já que o mercado é muito forte fora. Corta para imagens dela e aparece o GC com o nome da consultora de noivas, e em seguida corta para Ana e para a modelo que desfila o segundo vestido. Ana chama a terceira modelo e comenta o vestido, junto com Louro.

? Ana fala que escondeu o noivo dentro de um carro para ele não ver os vestidos, e pede que sejam mostradas imagens dele. Mônica ri ao ver o noivo dentro de um carro e escoltado por dois seguranças, e comenta que ele talvez caísse em tentação se tivesse ficado em Belo Horizonte. Ana chama a quarta modelo e apresenta o vestido. O mesmo acontece com mais dois modelos. Corta para Ana, que se levanta junto com a noiva, e pede que a consultora a ajude escolher quatro vestidos para serem votados. Enquanto escolhe os vestidos, Ana brinca com Mônica e a abraça, dizendo que ela está gelada, por estar ansiosa com a escolha. Ela pergunta se o que a noiva gostou já foi escolhido e ela diz que não. Louro diz que Ana vai acertar qual é o vestido, mas Ana erra. Ana diz que colocará os cinco para serem escolhidos e Louro pede que ela coloque todos. Ela, Rosa e Mônica riem e ela chama o comercial.

Vinheta:

? Corta para imagens do noivo fora dos estúdios ainda no carro, e entra uma vinheta de passagem de bloco. Na vinheta, aparecem imagens de um homem parado no ar como se tivesse saltando e em seguida funde para imagens de um homem sentado e ao fundo o pôr do sol. Um *fade*²⁰⁵ marca a exibição feita por videografismo da frase lida por Ana: “tudo vale a pena quando a alma não é pequena”, de Fernando Pessoa. E entra vinheta de passagem de bloco do *Mais Você*.

²⁰⁵ *Fade* é uma técnica de escurecimento ou clareamento na tela. Pode ocorrer de dois modos: *Fade-in* é o aparecimento gradual da imagem na tela, com o clareamento gradativo no vídeo, enquanto que o *fade-out* é o desaparecimento gradual da imagem na tela, ou seja, o escurecimento do vídeo.

Intervalo:

? Chamada da novela *Desejo Proibido*, que exibirá a declaração de amor entre os protagonistas da novela. Chamada do programa *Estação Globo*, programa apresentado por Ivete Sangalo, que mostra números musicais de diversos cantores nacionais. A chamada encerra com a vinheta da Globo.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

Neste bloco, a estratégia de *marketing* social da emissora vai aparecer durante o quadro casamento, que dá de prêmio a um casal a festa de casamento, incluindo todos os preparativos para a cerimônia, como escolha de alianças e vestido da noiva. A interação com os telespectadores também é visível neste espaço, quando Ana Maria diz que é o público de casa que vai escolher o vestido que Mônica irá usar. Este tipo de ação é uma forma de fidelizar a audiência e prender a sua atenção, evitando com que as pessoas troquem de canal, na medida em que a escolha através do voto gera certa expectativa no telespectador.

Por outro lado, o quadro remete a uma reportagem sobre vestidos de noiva e posteriormente para um desfile junto ao estúdio, o que comprava novamente a hibridização dos gêneros televisivos durante o programa. Esta iniciativa, além de servir como incremento da matéria, torna-a ainda mais interessante, na medida em que aborda a temática sob outros ângulos.

O bloco 2 também conta com um informercial, quando Ana Maria Braga faz comentário sobre as salsichas aperitivas da Swift. No intervalo comercial, nenhuma inserção de *marketing* social foi observada.

Tabela 13. Descrição – *Mais Você* – bloco 3

<p>Vinheta:</p> <p>? Vinheta de passagem de bloco, que encerra com o logo do <i>Mais Você</i>.</p>
<p>Merchandising:</p> <p>? Corta para imagens de Ana Maria Braga, que faz propaganda da Pado, que vende fechaduras para portas, cadeados, etc. São mostradas imagens do produto, e da apresentadora com alguns exemplares, sendo que ao fundo numa TV é mostrada a logomarca da Pado. Na parte inferior do vídeo aparece GC com o telefone e o <i>site</i> da empresa que comercializa o produto. Corta para Louro José que diz o slogan da empresa.</p>
<p>Quadro – Casamento:</p> <p>? Volta para imagens da apresentadora que se dirige a cozinha. Enquanto ela coloca as luvas, ela brinca com Mônica, a noiva, dizendo que ela não se preocupe que vai ficar linda no vestido que for escolhido. Corta para imagens da noiva que ri muito, e volta para a</p>

apresentadora, que diz que ira fazer um bife à rolê.

Culinária:

? Ela, então, começa a receita dizendo ao público de casa que “você pode escolher a carne que você quiser aí em casa”. Enquanto ela diz a receita, são mostradas imagens dela preparando a comida e dos ingredientes utilizados. Também aparece um GC que traz os ingredientes utilizados na receita, um a um, para que o público de casa possa anotar. Ana conta com uma auxiliar na cozinha que a ajuda no preparo das receitas. A apresentadora prepara a receita e Louro faz alguns comentários, dizendo que a receita é legal. Novamente aparece o GC com os ingredientes. Também aparecem imagens da noiva assistindo atenta ao preparo da receita, e Louro pergunta se ela aprendeu. Ana leva o bife a rolê ao fogo, e Louro ajuda a apresentadora a dizer alguns dos ingredientes, e comenta que o bife “tá bom demais”. Após o preparo da carne, Ana ensina o segredo da receita, que é jogar vinho tinto por cima da carne já preparada, ainda no fogo, e caldo de carne.

? “Aí vem a finalização”, diz Ana que caminha até o balcão de trás da cozinha, onde uma auxiliar a ajuda. Ela, então, mostra como ficou o molho ao fim da receita: “olha como vai ficar esse molho com vinho tinto”. Em um momento em que ela mostra a textura do molho, no primeiro plano, a câmera foca a colher e as panelas, e ao fundo Mônica que observa o preparo, e diz “tá cheirando!”. Ana coloca o creme de leite, e Louro diz que é “uma lata sem soro”. Ana pergunta se Mônica sabe tirar o leite do soro, que diz que não, e dá uma gargalhada. Ana explica rapidamente como fazer, enquanto mexe a carne na panela. Enquanto ela explica, aparecem imagens da apresentadora na cozinha, da noiva, e vários closes na carne, e o GC da previsão do tempo em algumas capitais. Ana pega outra panela, em que a receita já está finalizada e coloca em uma travessa. Louro diz “tá lindo, lindo”, e Ana brinca dizendo que Mônica não vai provar porque senão vai engordar, e não vai caber no vestido. Corta para imagens das modelos com os vestidos, e volta para a apresentadora que serve um prato e dá para Louro José experimentar. Ela serve outro prato e corta o pedaço de carne ao meio para mostrar ao público de casa como ficou o recheio, enquanto a câmera dá um close. Ana então experimenta a carne e a música de fundo é de suspense. Ela diz que o custo da receita é de “14 reais, dependendo do preço da carne na sua cidade”. Mostra também como a receita pode ser servida. Ana, então, diz o seu famoso “hummm”, e se abaixa na bancada da cozinha até ficar de joelhos, enquanto aparece um videografismo com os dizeres “hummmmm”, em várias cores, entrando na tela da direita para a esquerda, como se fossem ondas. A trilha musical muda para uma mais animada, e podem ser ouvidos latidos de cachorro, quando a apresentadora diz: “chama os cachorros minha filha! Eu volto já para ver se eu consigo me redimir de joelhos com a loira noiva”. A câmera pega um plano aberto da cozinha, onde Ana está ajoelhada e de cabeça baixa embaixo de uma bancada. “Eu volto já”, ela diz e corta para imagens de Mônica sorrindo, e depois do marido dela ainda no carro com os dois seguranças do lado de fora.

Vinheta:

? Funde com vinheta de passagem de bloco, em que aparece o semblante de uma mulher, metade do rosto de uma criança e de uma pessoa em pé de braços abertos em uma paisagem; um *fade* onde aparece o texto lido por Ana: “você quer ser feliz por um instante? Vingue-se. Você quer ser feliz pra sempre? Perdoe!”, de Tertuliano. Entra vinheta de passagem de bloco do *Mais Você*.

Intervalo:

? Chamada do <i>Cinema Especial</i> , que apresentará o filme <i>Closer, perto demais</i> .

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

Durante o bloco 3, o destaque é para a culinária, que era o principal expoente do programa antes deste ter sido reestruturado, passando a contar com novos enfoques, como exibição de reportagens sobre outros temas. Essa reordenação do *Mais você*, com a inserção de novos conteúdos, está de acordo com o atual cenário de competitividade televisiva, em que as emissoras procuram conquistar novos nichos de mercado, como forma de driblar a concorrência, que aumenta nesta Fase da Multiplicidade da Oferta, com o surgimento de novos produtos e agentes culturais.

Neste bloco, há um novo Infomercial, só que desta vez de fechaduras e cadeados da marca Pado. O intervalo comercial novamente não traz inserções relativas ao *marketing* social da emissora.

Tabela 14. Descrição – *Mais Você* – bloco 4

<p>Vinheta:</p> <p>? Vinheta de passagem de bloco, que encerra com o logo do <i>Mais Você</i>.</p>
<p>Nota 1:</p> <p>Corta para imagens do estúdio, onde aparece a apresentadora em plano americano, e em seguida a imagem vai abrindo, até pegar toda a TV que está ao fundo e do lado direito da apresentadora. Ela faz o comercial da Lukscolor Tintas, e enquanto ela fala são exibidas na TV, ao fundo, a vinheta do produto, e são dados alguns closes no produto. Ela dá sugestões de como pode ser usado o produto. Na parte inferior do vídeo aparece GC com o telefone e o <i>site</i> da empresa que comercializa o produto, e Louro diz “Lukscolor, a tinta da pintura inteligente”.</p>
<p>Nota 2:</p> <p>Corta para imagens de Ana Maria que caminha por todo o estúdio e pergunta pelo noivo. Corta para imagens dele na parte externa do estúdio, e volta para Ana que já está sentada ao lado de Mônica. Ela chama a noiva e corta para imagens das modelos enfileiradas, e em seguida para imagens das modelos, todas de frente e Ana e Mônica de costas para a câmera. Ana diz a ela que dos cinco ela vai escolher dois, e “você de casa, eu vou te dar o número, você vai escolher qual o que ela casa”. Novamente são mostradas cenas das modelos, e ela escolhe o primeiro. A modelo dá um passo à frente e o vestido é mostrado de baixo para cima. Depois ela escolhe o terceiro vestido, e a modelo faz o mesmo processo. Ana coloca os dois escolhidos lado a lado para que sejam feitas imagens de um e depois do outro, “e você em casa vai me ajudar a escolher”, diz ela.</p> <p>? Ana, então, mostra somente o primeiro vestido, e aparece um GC que traz o número do telefone para votação, o número para que seja enviada mensagem de texto, e informações sobre as tarifas cobradas. Corta para imagens do segundo vestido e novamente aparece o GC</p>

com os caracteres referentes ao segundo vestido. Corta para imagens da apresentadora que diz que as votações também podem ser pelo *site*, e aparece GC com o *site* do programa. A votação pode ser feita até o dia seguinte. Ana abraça a noiva, e pede que ela não deixe o marido assistir TV porque ela fará chamadas na televisão. Corta para imagens do noivo ainda no carro e volta para o estúdio, onde Ana novamente fará um “*Shazan*”. Aparece a vinheta do quadro.

Nota 3:

Ela pega o telefone e liga para um telespectador, dizendo ao Louro que está arrasada. O telespectador sorteado é José Wellington, de Conselheiro Lafaiete, em Minas Gerais. Louro brinca dizendo que é nas portas de BH. Ana conversa com ele, perguntando o que ele faz e sobre a família. Ana, então, faz a pergunta do jogo a ele, e chama o VT do quadro. Entra a vinheta com vários efeitos, e a apresentadora do quadro diz “dentro dessa caixa, Joaquim guarda suas galinhas. Quantas galinhas Joaquim guardou hoje dentro da sua caixa?” enquanto ela fala, são mostradas imagens de um senhor alisando uma caixa. A moça dá três opções, enquanto aparecem na parte inferior do vídeo as 3 opções, uma a uma. José Wellington escolhe a terceira alternativa, e são mostradas imagens do senhor tirando apenas uma galinha da caixa. O telespectador erra, Ana fica chateada e lhe deseja feliz Natal.

Nota 4:

Ela, então, caminha em direção ao Louro, que diz “muito legal o *Shazan*.” Ela pergunta ao Louro o que aconteceu além de ela não ter acertado o vestido da noiva, e ele brinca dizendo que ela ficou traumatizada. Ana diz que o *Shazan* acumulou em 3 mil reais, e se despede do público. “Agora tão me mandando embora, e eu como não quero discutir, eu vou, mas volto amanhã as oito”. Enquanto ela fala é utilizada uma música animada de fundo. E a imagem que estava focada no Louro e nela, vai abrindo, até pegar toda a parte do estúdio onde fica a bancada do Louro, que diz “valeu galera, até amanhã”. Em cima da imagem dos dois entra a logomarca de encerramento dos programas da Globo, e corta para imagens do noivo dentro do carro. Encerra com um *fade*.

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

Enfoque novamente para o quadro casamento e para a interatividade com o público. Mais uma vez aparece o quadro *Shazan*, quando a apresentadora telefona para um telespectador que participa do jogo. A *Lukscolor Tintas* é o infomercial deste bloco. Ana Maria Braga encerra o *Mais Você*.

Ao analisar os quadros do programa, percebe-se que a Globo procura passar ao telespectador sua intenção de emissora socialmente responsável, principalmente quando apresenta a reportagem sobre o garoto Paulo César, no quadro *Arte Livre*, o qual trabalha nas ruas fazendo magia para os transeuntes em troca de algumas moedas. Porém, mesmo o programa tendo ajudado o menino a realizar seu sonho, não se pode dizer que se trata de uma prática cidadã, ou seja, o sentido, de cidadania é limitado, uma vez que a matéria se detém no aspecto informação, sem o aprofundamento necessário da problemática em questão. A

emissora peca neste sentido, na medida em que não amplia o debate para as questões sociais, neste caso, para o trabalho de crianças e adolescentes nas ruas e, portanto, não cumpre o seu papel enquanto agente de transformação.

4.5 Categoria entretenimento: gênero infantil – TV Xuxa

Programa exibido em 5 de dezembro de 2007, das 10h às 11h. Na praça de Teresina, transmitido das 9h às 10h, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 15. Descrição – TV Xuxa – bloco 1

Abertura:

? O primeiro bloco começa com a abertura do programa. Uma música eletrônica, e imagens em videografismo formando o nome do programa *TV XUXA*. As palavras que formam o nome aparecem letra por letra, dentro de um quadrilátero que vai mudando de cor. As letras fazem diversos tipos de movimento: giram no próprio eixo, vão de um lado para outro. As letras de “TV” aparecem em tons de amarelo, e as letras de “XUXA” aparecem em tom de azul esverdeado. Após aparecerem uma por uma, elas formam a logomarca do programa.

? A logomarca é formada por 12 quadriláteros, divididos em quatro colunas e três linhas. Na primeira linha aparecem as letras “T” e “V” na primeira e segunda coluna respectivamente. Na segunda linha aparecem as letras “X” e “U” na segunda e terceira colunas, respectivamente. Na terceira linha aparecem as letras “X” e “A” na terceira e quarta colunas, respectivamente. Os quadriláteros vão alternando as cores e as letras fazendo os movimentos que faziam anteriormente.

? Nesse momento, aparece a imagem de um dançarino entrando pelo lado esquerdo do vídeo, em tons de verde. Quando ele entra, um videografismo, parecendo raios, marca a passagem da logomarca para um painel em tons de verde. Depois muda para um painel meio amarelado, e no meio o bailarino continua dançando. Em seguida muda para outro painel em tons de azul, e aparecem os caracteres “apresentação XUXA MENEGHEL”. Muda para um outro painel em tons de verde e amarelo, e duas bailarinas dançando, e depois para outro painel em tons de azul com um bailarino fazendo piruetas. Aparecem os caracteres “autor Flávio de Souza”, e muda para um painel laranja, com dois bailarinos dançando. Esse painel diminui, em volta dele aparecem 8 painéis com bailarinos dançando de várias formas diferentes.

? Os painéis continuam variando: azul-esverdeado com um bailarino apenas, laranja com três bailarinos, azul com uma bailarina, verde com dois bailarinos. Aparecem os caracteres do roteiro. Continuam os painéis em vários tons de laranja, verde, azul, vermelho. Aparecem os caracteres da direção e em seguida da direção geral do programa.

? A música acelera e os painéis vão alternando até parar em um amarelo, onde a apresentadora Xuxa Meneghel aparece e pisca um olho. Um som de sino insinua a piscada de olho da apresentadora. Muda para uma tela com doze quadros, e quando os bailarinos formam o nome *TV XUXA*, seis deles apagam e ficam outros seis.

Parte 1:

? Um *fade* marca a passagem da abertura para o estúdio, onde aparece uma garota abaixada. Em seguida alterna para várias outras câmeras, que exibem os bailarinos fazendo uma

coreografia. O cenário tem o fundo em tons de azul, e figuras geométricas de vários estilos. Os bailarinos dançam em cima de um bloco que é dividido em pequenos quadrados. Em cada quadrado há uma criança dançando. Os quadrados têm iluminação em tons de vermelho e amarelo. Aparecem também figuras em tons de preto, branco e cinza. Uma espécie de cata-vento em preto e branco também aparece ao fundo. As crianças bailarinas estão com gorros de Papai Noel na cabeça, já que o programa foi ao ar em dezembro, na época das festividades natalinas. Xuxa entra em cena e dança e canta com os bailarinos.

Parte 2:

? A música fala que dezembro chegou e com ele o fim do ano. Além disso, faz referência a várias datas comemorativas que existem durante este mês. Quando termina o número musical, um *fade* marca a passagem para um outro cenário, de fundo preto, um quadrado de pontas arredondadas e fundo acinzentado, onde seis bailarinos cantam e dançam dando bom dia.

Parte 3:

? Novo *fade* marca a passagem para outro cenário, de fundo preto, o mesmo quadrado anterior, e um painel de fundo, em tons de vermelho formando um espiral. A apresentadora Xuxa aparece à frente, dando bom dia e começando a apresentação do programa, no momento em que o cenário muda para o painel vermelho e com espirais. Xuxa lembra que aquele dia, é o dia internacional do voluntário, data comemorativa criada pela ONU, e enquanto ela fala sobre o dia, vários cortes são feitos entre o cenário anterior (de fundo preto, com o quadrado e o pequeno painel vermelho) e o vermelho com espirais.

? A apresentadora diz que para obter mais informações sobre o dia do voluntário, basta acessar o endereço eletrônico do programa. Nesse momento, aparecem os caracteres com o endereço “www.globo.com/tvxuxa”.

Parte 4:

? Ela, então, diz que haverá uma apresentação de MotoCross. Nesse momento, a imagem é dividida em oito quadriláteros pequenos, nos quais aparecem as cenas que serão vistas durante a apresentação, e um quadrilátero maior, em que aparece a apresentadora no cenário virtual. Corta para Xuxa, no fundo vermelho e com espirais, e em seguida para um clipe de várias árvores de natal.

? Primeiramente aparecem 12 quadriláteros pequenos, cada um com uma árvore. O fundo de cada um deles alterna entre vermelho e branco. A música de fundo é *Jingle Bell* e, enquanto ela toca, as árvores vão sendo exibidas uma a uma, e um fundo preto e à frente aparece o quadrilátero branco. A passagem de uma para a outra é marcada com uma pequena tarja vermelha, e em seguida volta à imagem das 12 árvores.

Parte 5:

? Xuxa continua apresentando o programa. O cenário virtual segue alternando no fundo preto, com o quadrado e o pequeno painel vermelho, e apenas o painel vermelho. Os efeitos usados no fundo vermelho são diferentes do cenário vermelho anterior, e parecem formar flores. Ela chama o quadro “brinquedos e brincadeiras”. A vinheta do quadro é um cubo mágico, em tons de laranja, que se divide em vários pedaços. Fica apenas um quadrilátero laranja, com dois figurantes brincando dentro dele. O nome do quadro é formado letra por letra. Em seguida quadros de cores variadas aparecem como se estivessem cobrindo a vinheta. Os quadrinhos somem e aparecem os caracteres “a brincadeira é...”.

? Uma garota narra qual é o brinquedo e como usá-lo. No início da narrativa aparece um videografismo com um mapa do Brasil, que destaca o estado de Goiás, e a cidade de Goianésia. Um *fade* marca a passagem para a cena de um menino usando o brinquedo. Na cena, aparece o menino com o brinquedo na mão. Ele aparece em um círculo no centro, e a imagem que preenche aparece em mosaico. Enquanto a garota narra, um videografismo forma o nome da brincadeira “pilão”. Em seguida corta para o mesmo mosaico com círculo central, e nele aparece a imagem de uma menina usando o brinquedo. Um *fade* marca a passagem para uma menina, que explica a origem do nome do brinquedo. Nesse momento, também, aparecem os caracteres com o nome e idade dela.

? A garota, então, diz como se faz o brinquedo, enquanto aparece o material utilizado para fazer o brinquedo. Aparece um pequeno cubo no canto direito do vídeo, de onde vão saindo os caracteres dos materiais utilizados. O cubo é azul, e os caracteres em tons de vermelho e preto. Em seguida, corta para um garoto que aparenta estar em um jardim e à sua frente há uma mesa com o material utilizado para fazer o brinquedo. Enquanto a garota diz como montar o brinquedo, o garoto o monta.

? Corta para vários closes do brinquedo sendo montado. Um fundo musical também é usado enquanto ele monta o brinquedo. Quando ele termina, corta para cena de três crianças sentadas em um jardim e em seguida para um plano aberto, onde aparecem outras crianças usando o brinquedo. Novo corte marca a passagem para um plano fechado em que aparece um garoto brincando e depois uma menina com um brinquedo junto com os caracteres “fim”.

? Volta para uma das vinhetas do programa, cujo fundo é branco e um cubo azul parece saltar na tela. O cubo se desmancha e aparece um cubo oco, com dois figurantes sentados dentro e aparentando comer pipoca. Enquanto Xuxa diz o nome, os caracteres do quadro aparecem na tela e do lado direito o cubo com os figurantes. Corta, então, para o desenho animado.

Parte 6:

? Quando o desenho termina aparece a vinheta de passagem de bloco do programa, que se assemelha à vinheta de abertura.

Intervalo:

? Chamada do programa *Estação Globo*, que vai ao ar aos domingos, é apresentado por Ivete Sangalo, e vários cantores apresentam seus números musicais. A chamada termina com a logomarca da Rede Globo.

? Chamada do programa *Conexão Xuxa*, uma espécie de gincana de famosos que vai ao ar aos domingos e é apresentado por Xuxa Meneghel.

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

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O colorido e a animação da abertura do *TV Xuxa* são bastante característicos deste tipo de atração, na medida em que procura despertar o encanto e a magia do mundo infantil. O formato do programa em estudo, além de estar voltado às crianças e adolescentes, procura atrair também o público adulto, quando a apresentadora constantemente faz referências

lúdicas aos seus ex-baixinhos, principalmente ao entrevistar artistas famosos.

Ao fazer um diagnóstico do primeiro bloco da atração percebe-se um forte apelo do programa às festas natalinas. Algumas datas comemorativas, como o Natal, costumam possuir um forte apelo comercial da mídia. Nesse sentido, conclui-se que a estratégia do *TV Xuxa*, ao fazer referência às festas de fim de ano, é despertar a magia que a data causa, principalmente no público infantil e, por outro lado, viabilizar comercialmente o programa.

A reportagem que ensina às crianças a fabricarem seu próprio brinquedo, além de estimular a criatividade, possui um enfoque educativo. Ao analisar a matéria, percebe-se que a estratégia do programa é despertar a credibilidade do público adulto, sobretudo dos pais, uma vez que não raro são lançadas críticas provenientes, principalmente do âmbito acadêmico, a esse tipo de atração.

Durante o primeiro bloco a única menção ao social foi quando a apresentadora lembrou que naquela data comemorava-se o Dia Internacional do Voluntário e informou o *site* do programa para quem quisesse obter mais informações sobre o tema. Já durante o intervalo comercial a referência ao *marketing* social ocorreu quando foi veiculada uma campanha da Rede Globo em parceria com a Escola Superior do Ministério Público da União, alertando sobre a discriminação racial.

A chamada para o *Conexão Xuxa* (programa apresentado aos domingos por Xuxa Meneghel) durante o comerciais é estratégica, na medida em que busca atrair o mesmo público ligado no *TV Xuxa* para a atração do domingo.

Tabela 16. Descrição – *TV Xuxa* – bloco 2

<p>Abertura:</p> <p>? Começa com a vinheta de passagem de bloco, e em seguida corta para a chamada do desenho ‘Yu-Gi-Oh!’.</p>
<p>Parte 1:</p> <p>? Volta para a apresentação do programa. No vídeo aparece o fundo preto e à frente um quadrilátero em tons de azul e lilás, em que seis figurantes danças e cantam uma música, que diz que a <i>TV Xuxa</i> acabou, mas que no dia seguinte tem mais.</p>
<p>Parte 2:</p> <p>? Um <i>fade</i> com a passagem de uma faixa e sons de sinos marcam a passagem para a apresentadora. Ela aparece no mesmo cenário virtual do início do programa. Xuxa repete que aquele dia é o dia internacional do voluntário, enquanto a imagem é cortada para o fundo em tons de vermelho com um espiral branco. Ela diz que quem desejar obter mais informações sobre o dia do voluntário pode acessar o <i>site</i> do programa, e aparece os caracteres do endereço virtual.</p>

Encerramento:

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

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

No segundo bloco a participação de Xuxa é breve. Antes de encerrar o programa, a apresentadora novamente faz alusão ao Dia Internacional do Voluntário e informa o *site* para aquelas pessoas que desejarem obter mais informações.

O *TV Xuxa* estreou em 4 de abril de 2005, sendo composto basicamente por desenhos animados e brincadeiras de auditório. Porém, o programa vem buscando modificar seu formato a cada ano, com diversas inovações, especialmente com a inserção de novos quadros. Entre 2005 e 2007 a atração era apresentada diariamente. Já em 2008 começou a ser veiculado somente aos sábados, a partir das 10h, com atrações para todas as idades, deixando de exibir desenhos animados.

4. 6 Categoria entretenimento: gênero esportivo – Globo Esporte

Programa exibido em 8 de dezembro de 2007, das 12h45min. às 13h15min. Na praça de Teresina, transmitido das 11h45min. às 12h15min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 17. Descrição – Globo Esporte – bloco 1

Abertura:

? No início do programa, o apresentador Léo Batista narra em *off* as matérias que são destaque, enquanto são transmitidos trechos dos vídeos. Após a introdução do programa, Léo o inicia diretamente com uma matéria.

Reportagem:

? Léo Batista, num cenário azul, onde imagens correspondentes às matérias são projetadas ao seu lado, apresenta a primeira reportagem: “Rebeca Gusmão e o técnico prestaram depoimento à polícia. Eles reafirmaram que a nadadora não fraudou o exame de urina no exame *anti-dopping* durante o Pan”.

? Na matéria, o cinegrafista flagra a atleta chegando à delegacia para prestar depoimento. O repórter em *off* narra que Rebeca ficou cinco horas depondo à polícia, e dando detalhes da acusação, de que a nadadora teria entregado ao exame *anti-dopping* duas amostras de urina de pessoas diferentes. Enquanto os detalhes da notícia são narrados, são mostradas imagens da nadadora competindo e do médico que teria detectado a substância ilegal nos exames de Rebeca. Entre a narração, Rebecca diz ao repórter que é inocente. Em seguida, entra no ar o repórter, falando da delegacia, dos procedimentos que a polícia está tomando.

? O vídeo acaba e o apresentador retorna, afirmando que entraram em contato com o médico envolvido no caso: “pelo telefone o médico disse não ter nada mais a declarar sobre o

assunto”. Após o comentário, o apresentador chamou outra matéria sobre o caso, dessa vez feita com o delegado responsável pelas investigações.

? A reportagem continua com depoimentos do delegado responsável pelo caso. As falas do delegado são intercaladas com entradas do apresentador, dando destaque para os pontos mais importantes da declaração do delegado, como o em que ele afirma não estar certo da culpa da atleta, depois de ouvir seu depoimento.

Reportagem:

? O programa segue com uma reportagem sobre o jogo da seleção olímpica do dia seguinte. Ao lado do apresentador, sai de cena a imagem de Rebeca Gusmão, dando lugar a uma animação com um jogador de futebol. O apresentador fala os nomes de alguns jogadores convocados, e chama um repórter direto do local dos treinos, em Teresópolis. Enquanto Léo Batista chama o repórter, a imagem dos dois aparece na tela, dividida.

? Direto de Teresópolis, o repórter diz que os jogadores já foram ao estádio para fazer o reconhecimento do gramado, e que 18 mil ingressos para a partida já foram vendidos. Ainda informa que o dinheiro dos ingressos será revertido ao Criança Esperança. Em seguida, falou da escalação do time, dando destaque aos três jogadores do Cruzeiro que foram convocados. Posteriormente, ele chama um vídeo da matéria.

? No vídeo, as imagens são dos jogadores treinando, na disputa para definir quais seriam os titulares, fazendo uma analogia ao automobilismo, comparando a grama molhada com uma pista molhada, onde os atletas seriam os carros.

? O técnico da seleção entra em cena, falando das dificuldades do treino, por conta do campo molhado. Imagens do treino voltam a ser exibidas, intercaladas com depoimentos do técnico.

? Em seguida entra uma gravação do repórter no momento do treino, falando do jogador Diogo, que havia sofrido uma lesão e estava voltando aos campos. Logo em seguida, o vídeo mostra o atleta sendo entrevistado, falando de suas expectativas para o jogo, enquanto imagens de lances anteriores eram mostradas.

Próximas atrações:

? Léo Batista chama o intervalo, dizendo os destaques do próximo bloco. Em seguida, entra uma chamada de um novo quadro do programa, apresentado por um jogador de vôlei campeão olímpico.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O *Globo Esporte* estreou no ano de 1978, consagrando-se como um dos principais produtos esportivos da programação global. Durante a análise do primeiro bloco do programa, exibido no dia 8 de dezembro de 2007, verifica-se apenas uma mancha de cidadania, quando o repórter se refere ao jogo da seleção olímpica que acontecerá no próximo dia, em Teresópolis, e destaca que a arrecadação com os ingressos será doada à *Campanha Criança Esperança*. Entretanto, o programa não ressalta a importância das pessoas participarem do jogo porque estarão praticando uma ação solidária, uma vez que a matéria dá maior valor à seleção olímpica do que à iniciativa social.

Esse posicionamento do *Globo Esporte* justifica-se por se tratar de uma atração esportiva, mas, por outro lado, nada impede que haja aberturas de brechas cidadãs na programação como um todo. Contudo, em situações específicas, o programa lança, por meio

da prática do *merchandising* social, janelas cidadãs, ao exibir reportagens relacionadas ao esporte e desenvolvimento pessoal e profissional, a exemplo de ações que resultaram na mudança de comportamento de meninos de rua.

Tabela 18. Descrição – Globo Esporte – bloco 2

<p>Notícia:</p> <p>? Léo Batista começa o segundo bloco chamando a matéria sobre um judoca mineiro que conquistou uma medalha de bronze num campeonato de judô em Tóquio.</p> <p>? Na matéria, o repórter fala do quanto é difícil um judoca não japonês conquistar uma medalha nesse campeonato, pois a elite do esporte se encontra no Japão. Enquanto isso, imagens da abertura das competições e de confrontos entre os judocas são mostradas. O repórter começa então a falar da luta do brasileiro. Mostra a luta em que o atleta se classifica para disputar o terceiro lugar na competição, dando destaque à nacionalidade dos seus adversários: japoneses.</p> <p>? Diretamente do ginásio da competição, o repórter fala da importância da conquista. Em seguida, é mostrada a entrevista feita com o judoca, feliz com a medalha.</p>
<p>Reportagem:</p> <p>? De volta ao estúdio, Léo Batista fala da jogadora de futebol Cristiane, indicada na premiação de melhor jogadora do mundo pela FIFA.</p> <p>? Na matéria, as imagens são de Cristiane e outras colegas de time se divertindo com um karaokê. A matéria trata um pouco do lado íntimo e profissional da atleta. As colegas da jogadora afirmam que o forte dela é o futebol, não a cozinha. Cristiane fala da indicação à melhor jogadora do mundo, e fala de suas expectativas e de propostas feitas por outros times.</p>
<p>Notícia:</p> <p>? Em <i>off</i> Léo Batista diz: “Parece brincadeira, mas é uma competição séria”. Na imagem, um grupo de homens chutando uma bola tentando acertá-la numa cesta. É uma notícia sobre um esporte praticado na África, uma mistura de futebol com basquete. Léo Batista fala da competição do estranho esporte.</p>
<p>Notícia:</p> <p>? Léo Batista aborda a última corrida do ano da Stock Car, em Interlagos. Imediatamente, ele chama o repórter, direto do circuito. Novamente, enquanto a chamada é feita, a imagem dos dois ocupa a tela.</p> <p>? Ao vivo, o repórter entrevista o piloto Tiago Camilo, <i>poli position</i> da corrida. O piloto fala da pista e também de suas expectativas para a prova, enquanto imagens de outras corridas são mostradas. O repórter encerra falando de outros pilotos que disputam o segundo e terceiro lugar do campeonato.</p>
<p>Notícia:</p> <p>? De volta ao estúdio, Léo Batista fala da Copa da República de Ciclismo, em Belo Horizonte.</p> <p>? Na matéria, o repórter entrevista ciclistas competidores no último treino, um dia antes da prova. No início, o repórter ressalta a amizade entre os competidores. Também fala de estratégias dos grupos de ciclistas, que andam agrupados para manter a posição do colega que está mais à frente. Além de detalhes da prova, também é informada a pontuação no ranking dos principais ciclistas competidores.</p>
<p>Chamada:</p> <p>? Entra uma chamada de outro programa de esportes da Globo, o <i>Esporte Espetacular</i>. Um dos apresentadores do programa mostra quais são as principais reportagens do programa, enquanto trechos são apresentados.</p>

Quadro:

? Léo Batista apresenta então um novo quadro do programa *Globo Esporte*. No quadro Papo de Recreio, atletas olímpicos visitam escolas onde falam da importância do esporte aos adolescentes.

? No início do quadro, uma animação apresenta seu nome. Numa escola do Rio de Janeiro, um jogador de vôlei da seleção brasileira conversa com alunos, que comentam os esportes que praticam. Em momentos do quadro, são apresentados dois ângulos diferentes de filmagem, mostrando o atleta e os adolescentes. O jogador de vôlei pergunta aos alunos que esportes praticam e quais os benefícios que eles têm ao praticá-lo. Também trata de outros assuntos relacionados ao esporte, como o uso de anabolizantes. Nesse ponto do quadro, um médico é convidado a participar do grupo para dar mais esclarecimento sobre o assunto.

? Ao fim do quadro, o atleta se despede dos alunos. Uma série de fotos dos estudantes, com seus nomes e esportes que praticam são mostradas, ao som de uma música bastante conhecida pelos jovens. Os créditos da produção do quadro são apresentados da mesma forma, com fotos dos profissionais. O programa encerra com a imagem de todos durante a gravação do quadro.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

Nas reportagens sobre o judoca mineiro que ganhou uma medalha de bronze num campeonato de judô em Tóquio e a atleta Cristiane, indicada à premiação de melhor jogadora do mundo pela FIFA, não se percebe mensagens de cunho social. No entanto, ambas as matérias poderiam ser contextualizadas de forma diferenciada, como, por exemplo, demonstrando a trajetória de vida dos atletas e os desafios enfrentados até se tornarem reconhecidos no esporte.

Com iniciativas desse tipo, a emissora estaria lançando seu *merchandising* social ao influenciar nas atitudes e comportamentos de jovens, por exemplo, que pretendem seguir a carreira esportiva.

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

Programa exibido em 2 de dezembro de 2007, das 18h às 20h30min., na praça de Teresina, transmitido das 17h às 19h30min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 19. Descrição – *Domingão do Faustão* – Bloco único**Abertura/Primeira parte:**

? O locutor em *off* chama o apresentador Fausto Silva, que chega ao palco extremamente aplaudido. O *Domingão do Faustão* abre com a saudação do apresentador Fausto Silva aos telespectadores e ao auditório. Em seguida é feita a escalada, com os destaques e as atrações do programa após o jogo.

? O programa é interrompido por conta do futebol.

Fonte: autora.

A primeira parte do programa não foi detalhada por não ser considerada relevante para a amostra, uma vez que não apresenta indícios de *marketing* ou *merchandising* social.

Tabela 20. Descrição – Domingão do Faustão – Bloco 1

Abertura/Segunda parte:

? A segunda parte do *Domingão do Faustão* começa com o apresentador falando aos telespectadores sobre como ficou a decisão do campeonato brasileiro de futebol, que definiu os times que iriam disputar a *Taça Libertadores da América*, em 2008, (campeonato que reúne os melhores times de futebol da América do Sul e do México) e a queda do Corinthians (o segundo time mais popular do país) para a segunda divisão do campeonato nacional.

? O apresentador passa, então, a falar sobre a importância do clube, o significado de sua queda para uma divisão inferior, reforça que a experiência será importante para organizar o clube e fazer com que seus diretores ajam de modo compatível com a importância do time, além de responsabilizar a torcida para fiscalizar os conselheiros a votarem melhor nas próximas eleições, já que escolheram uma diretoria incompatível com a importância do Corinthians.

? O apresentador lembra a importância de não haver violência como forma de protesto e, por cerca de 2',30", ratifica o valor da equipe e seus torcedores e aproveita para reforçar um discurso já conhecido de seus programas, só que em relação à política nacional, que se refere à importância de votar "bem". Em suas palavras, ele diz: "Então galera, que a torcida do Corinthians tenha muita serenidade, tenha muito equilíbrio, principalmente para demonstrar o amor que sempre teve ao time, mas não adianta agora querer bater em jogador, querer apelar para a violência, ao contrário, a torcida do Corinthians tem que demonstrar que está acima de tudo, seja na primeira, na segunda divisão, ela nunca vai abandonar o clube. Mais do que isso, ela vai fiscalizar a diretoria e, principalmente, os conselheiros e sócios para aprender a votar bem, porque, como votaram tão mal, vê o que a diretoria passada fez, e outras que foram também ruins. Com raras exceções, eu repito que o Corinthians nunca teve diretoria do nível que merece, quem sabe agora vai servir a lição e a gente espera que isso dê uma virada no Corinthians, porque a torcida vai fazer a parte dela, com certeza".

? Sob aplausos que cresceram ao final de sua fala, o apresentador convida: "Bem, galera, vamos começar nosso Domingão aqui..."

Quadro sobre animais:

? É apresentado um quadro com a participação do adestrador Gilberto Miranda e de proprietários de animais, sobre gatos: as raças, as características de cada uma, os mitos e as verdades sobre sua criação.

? Com a participação pré-gravada de artistas como Samara Felipe e o cantor Lobão sobre a temática principal do quadro, no estúdio serão mostrados os gatos e seus criadores, incluindo uma estudiosa. A especialista afirma que os gatos precisam de cuidados específicos, para não representarem perigo ao ser humano. Uma tigresa do adestrador é mostrada no palco, convivendo numa jaula com ele e um pequeno gatinho, como prova dessa premissa, reforçada na fala do apresentador, que utiliza o músico Caçulinha para brincar com o assunto do medo, em relação ao tigre.

? Depois de mais de 25 minutos, o apresentador encerra o quadro e chama para a próxima atração seguinte do programa, o quadro *Se vira nos 30*. Naquele dia apresentando apenas

crianças. “Vem aí o *show* da publicidade brasileira, depois *Se vira nos 30*”.

Intervalo:

? Completamente ocupado por comerciais de empresas nacionais e locais e a chamada para o *Fantástico*, antes de retornar ao programa.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

A primeira parte do programa nada traz de mancha social, a não ser a pregação do apresentador sobre a necessidade de se votar bem para não cometer equívocos, como aconteceu com a nação corinthiana, que, por descuido, deixou o time ser levado à condição de rebaixado.

No intervalo comercial ocorre a técnica da auto-referencialidade, ao fazer alusão ao *Fantástico*. Esta prática é muito comum nos dias de hoje, em que as emissoras se deparam com uma gama de produtos culturais no mercado, característico da Fase da Multiplicidade da Oferta, em que os agentes concorrem com um número superior de mídias.

Tabela 21. Descrição – *Domingão do Faustão* – Bloco 2

Abertura:

? Bailarinas, a Banda Domingão e os estúdios da Rede Globo são os enfoques mencionados na fala do apresentador, que chama atenção, também, para imagens de Florianópolis, ao fundo do cenário. Assim recomeça o programa, depois dos comerciais.

Quadro – *Se vira nos 30* :

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

? O quadro, que premia com R\$ 15 mil o vencedor de cada domingo e o inclui numa seleção para, ao final de cada ano, concorrer a um prêmio maior, naquele dia iria apresentar somente crianças e iniciou com um menino baiano de cinco anos, tecladista, que depois se tornou presente em quase todos os programas de variedades do país, voltando ao *Domingão* outras vezes, sendo inclusive acompanhado por artistas já conhecidos como o cantor piauiense e deputado federal pelo estado de São Paulo, Frank Aguiar.

? A apresentação dura bem mais que os 30” previstos no quadro, já que o apresentador o coloca para tocar outras canções e, ao tempo em que o menino pede para “dar o seu número para *show*”, Faustão o leva para andar sobre o palco, demonstra o lado não conhecido da Televisão. “Oh, como é a Televisão, oh, esse monte de fio, esparadrapo... isso não aparece.” Imagens mostram os detalhes apontados pelo apresentador, que continua a falar “você não pensava que era assim, né? É de assustar aí, cheio de esparadrapo..., agora, com a TV digital, que tá começando hoje no Brasil, tudo isso vai aparecer, viu, sabia? Então você vai ter que cuidar da sua maquiagem para aparecer no *show*, né?” Em seguida, a conversa volta-se para o modo como o menino se apresenta em *shows*. A cena com o menino se estende, Faustão vende o *show* e depois o menino pede para cantar uma música de sua autoria, e canta.

? A segunda atração é um menino de oito anos, vestido de palhaço, que anda de monociclo. Ao final de seus 30” Faustão vai se despedir e o menino avisa que sabe fazer mais coisas com o guidão. Faustão pede ajuda à produção, que já estava preparada com o acessório para o menino fazer mais *show* no palco do programa.

Quadro – *Vitrine do Domingo*:

? Encerra a apresentação do menino e Faustão anuncia a *Vitrine do Domingo*, no qual divulga o CD da cantora Joana, um livro de boas maneiras, um livro do pintor Gustavo Rosa, sobre 40 anos de sua obra, um livro sobre a trajetória do grupo musical brasileiro, sucesso dos anos de 1980, RPM, cujo tecladista, agora, toca no programa e a quem Faustão dá a palavra para falar sobre as comemorações de 25 anos do grupo no ano seguinte, já fazendo divulgação dos produtos que serão vendidos. O apresentador volta à sua “vitrine” e continua a apresentar: o CD e o DVD comemorativos dos 30 anos do grupo de samba Fundo de Quintal e, finalmente, o livro Cancioneiro, de Paulo Bonfim.

Quadro – *Se vira nos 30*:

? Chama a apresentação seguinte do *Se vira nos 30*, uma menina de 11 anos, que vai fazer ginástica rítmica. A ela também é concedido um tempo extra para apresentar-se e Faustão demonstra entusiasmo com a ginástica rítmica.

Merchandising:

? Depois de brincar com alguém de sua equipe, o apresentador dá o *start* para a entrada de *merchandising* de um novo produto para bronzeamento, da empresa de cosméticos Nívea.

Quadro – *Se vira nos 30*:

? O apresentador deixa o espaço de apresentação do *merchandising* do produto para voltar ao centro do palco, onde anuncia a apresentação de uma dupla formada por irmãos de cinco e seis anos. Um dos meninos, visivelmente desconfortável no palco, não responde às perguntas do apresentador, mas canta. A eles é pedido mais um número e o menino, que não fala, segue, apenas se expressando com a música. O apresentador brinca com a situação, mas é amável com os garotos e, aproveita a situação para questionar se eles cantam por vontade própria ou decisão dos pais.

Quadro – *Se vira nos 30*:

? A última atração é um menino de 12 anos, que vai dançar *hip hop*. As habilidades do menino fazem o apresentador pedir mais exibição, depois dos segundos previstos para votação, a exemplo do que aconteceu com os anteriores.

Quadro – *Mete Bronca*:

? O apresentador chama o quadro seguinte, que se refere a uma enquete sobre festas de final de ano em suas empresas. O quadro se chama *Mete Bronca* e traz depoimentos de pessoas de várias partes do país.

Intervalo:

? A campanha do Ministério da Saúde para o Dia Mundial de Combate à AIDS inicia o intervalo comercial, que é composto de comerciais nacionais e locais vendendo ofertas de presentes para o Natal. Uma chamada para o filme *Piratas do Caribe*, no *Domingo Maior* encerra o intervalo.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

O quadro *Se vira nos 30* pode ser considerado uma mancha de cidadania no programa, uma vez que dá espaço para que artistas populares mostrem seu talento. Quando o apresentador diz: “É hora dos astros das escolas, das praças, das ruas, os astros e estrelas da maior criatividade possível”, está fazendo o *merchandising* social da emissora, ao se referir aos astros das ruas, escolas e praças.

Situação semelhante ocorre no quadro *Mete Bronca*, que traz depoimentos de pessoas de várias partes do país. O marketing institucional acontece no momento em que o *Domingão do Faustão* coloca-se como um programa que abre espaço para a diversidade.

Sobre a TV digital, o programa faz questão de enfatizar que ela vai acabar com a mentira na televisão, como se fosse a tecnologia a única responsável pelo imaginário criado nas transmissões televisivas e como se o real fosse algo imperioso em meio a um mundo de representação que permeia as produções televisivas. Além disso, o padrão digital japonês adotado no Brasil beneficia essencialmente as operadoras televisivas, mantendo o tradicional modelo de concentração no país.

No intervalo comercial, a única referência à cidadania se dá com a divulgação da campanha do Ministério da Saúde para o Dia Mundial de Combate à AIDS.

Tabela 22. Descrição – Domingão do Faustão – Bloco 3

? Na volta ao programa Faustão anuncia que a decisão do diretor do programa foi dividir o prêmio de R\$ 15 mil entre os cinco participantes do quadro *Se vira nos 30*. Depois de entregar o cheque simbólico às crianças, o apresentador, de volta à sua bancada, comenta em tom quase “displícite”: “Não fizemos mais do que a inteligência determina” e continua a apresentação do programa, brinca com as dançarinas e em seguida chama para o quadro seguinte, que mostra o ator global Sidney Sampaio, um sucesso no momento, voltando à sua terra natal, disfarçado.

Intervalo:

Nenhuma referência a *merchandising* social no intervalo comercial.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

Neste bloco, a iniciativa de dividir o prêmio entre as crianças acena para uma ação educativa do programa. Neste sentido, o *marketing* social ocorre ao ficar claro que, mesmo de forma implícita, crianças competindo devem ser estimuladas com a divisão do prêmio, pois a disputa parece não ser racional, como demonstra a fala do apresentador, ao dizer que fizeram “o que determina a inteligência”.

Tabela 23. Descrição – Domingão do Faustão – Bloco 4

<p>Quadro – Dança no Gelo:</p> <p>? Volta para apresentar a vitória do cantor Leandro do grupo KLB, no quadro <i>Dança no Gelo</i>. Mostra a retrospectiva do cantor Leandro, dançarino do gelo, faz um <i>merchandising</i> da Bradesco Previdência, patrocinador do programa, mostra as palavras amigas do perdedor, o ex-jogador de <i>vôlei</i> Tande e, ao final, “vende” o CD do grupo KLB, que canta, ao vivo, músicas do disco. Ao final da apresentação, aparece na tela o endereço do <i>site</i> para o telespectador-internauta conversar com o grupo. O apresentador se despede e comenta que o presidente vai falar às “oito e meia”, ao tempo em que chama para as <i>Vídeo Cacetadas</i>.</p>
<p>Quadro – Vídeo Cacetadas:</p> <p>? Vídeos estrangeiros, em sua maioria, que mostram pessoas ou animais em situação constrangedora, a fim de provocar risos.</p>
<p>Nota:</p> <p>? Também apresenta um número de telefone, por meio do qual o telespectador também pode conversar com o KLB, mas demonstra desconhecimento e desinteresse pelo que representa o número e diz, “como chama esse negócio do telefone aí, como é que chama esse troço aí, é enfim, esse negócio aí, liga pra essa ..., (<i>sic</i>) fala com a galera aí do que você quiser aí”.</p>
<p>Intervalo:</p> <p>? Como os outros, mas entre os comerciais, aparece um que mostra adolescentes em situação de rua e de risco, tendo sua imagem transformada, quando são mostrados em salas de aula. Em <i>off</i> o locutor anuncia: “A educação transforma a vida das pessoas. Todo mundo merece essa oportunidade”. Nesse momento, entram as logos da Rede Globo e da UNESCO com o <i>slogan</i> escrito: Uma parceria pela educação.</p>

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

O advento da internet proporcionou que empresas de comunicação estabelecessem uma nova via de comunicação com seus públicos através dos portais, onde os receptores poderão participar de enquetes, mandar suas críticas, sugestões e resolver suas dúvidas.

Em plena época de Natal, o programa mostra bom índice de vendagem dos seus espaços publicitários, quase todos completos com comerciais de empresas e instituições como o Ministério da Saúde e a Vale do Rio Doce. Somente uma chamada para um assunto social, como o acesso à educação, parceira da emissora com a UNESCO, aparece entre eles.

Tabela 24. Descrição – Domingão do Faustão – Bloco 5

<p>Quadro – Vídeo Cacetadas:</p> <p>? Volta para a apresentação das <i>vídeo cacetadas</i>. Entra o <i>merchandising</i> do patrocinador do quadro para em seguida o apresentador dizer: “As oito e vinte sete e trinta segundos, programa ao vivo é bom por isso, né... acabaram de avisar... vai tocando as vídeo cacetadas que o presidente tá atrasado. Ô Dona Marisa, chama o presidente Lula que ele vai falar às oito e meia. Tá atrasado domingo, que ele foi fazer... foi cuidar lá da cachorra, lá da estrela...”</p>
--

vamos lá, então,... vamos de cacetada aqui...”.

? Novas *vídeo cacetadas* são apresentadas.

Encerramento:

? Quando a imagem volta para o palco, o apresentador seguia falando um texto, que parecia indicar uma nova vídeo cacetada e o interrompe para comentar: “Calma aí agora, agora o presidente vai esperar um pouquinho, oito e meia, né, estamos encerrando a vídeo cacetada.. eu tô segurando pra ele aqui também... ele é bom de papo, então vamo lá... presidente, tá preparado aí? Tome um golinho... de água... pra ficar bom, pra falar, então vamo lá... às oito e meia, vem ai o pronunciamento do presidente Luis Inácio da Silva, Lula, vem aí depois o Fantástico, obrigado galera, até domingo que vem...”

Pronunciamento em Rede Nacional:

? Imediatamente entra um *slide* do governo e a locução: “Interrompemos nossa programação para transmitir, em rede nacional de televisão, a solenidade de lançamento da TV digital no Brasil. Entra a ministra Dilma Rouseff já com a fala iniciada...” escolha de um padrão técnico...”.

Fonte: autora.

Análise do bloco 5

O tratamento dado ao pronunciamento do presidente da República é quase debochado, o apresentador o trata como aos seus telespectadores, quando fala às esposas sobre seus maridos que dormem nos sofás aos domingos, ao chamar D.Marisa para apressar o presidente para o compromisso com a nação e ao questionar o porquê do atraso num domingo e, mais ainda, ao sugerir que o presidente tome água para ficar bem para falar, numa alusão ao consumo de álcool associada à imagem de Lula.

Real e imaginário, a TV se descobrindo ao telespectador, o espetáculo sendo descortinado em nome de um apresentador que se apresenta como verdadeiro, porta voz do povo, intermediário entre o cidadão comum que tomba na vídeo cacetada e o presidente da República que perde a hora num domingo e precisa de um puxão de orelhas da esposa, da sociedade que o espera, fazendo hora, enquanto ele se prepara para lançar a TV digital em rede nacional.

4. 8 Categoria entretenimento: gênero revista – *Fantástico*

Programa exibido em 2 de dezembro de 2007, das 21h às 23h, na praça de Teresina, exibido das 20h às 23h, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão. Neste dia, o *Fantástico* foi ao ar mais tarde, em virtude da apresentação do programa do Governo Federal sobre a inauguração da TV digital no Brasil.

Tabela 25. Descrição – *Fantástico* – bloco 1

<p>Abertura:</p> <p>? Ao fundo do cenário futurista do programa, caminhando sobre um chão coberto de letras, que formam textos literários, a dupla de apresentadores, Glória Maria e Zeca Camargo, entra em cena e inicia uma aparente conversa antes de iniciar a fala ao telespectador, que se dá como a seguir:</p>
<p>Atrações do Fantástico:</p> <p>Zeca Camargo: “Boa Noite e bem vindo ao futuro. A TV brasileira entra na era digital, por enquanto, apenas na região metropolitana de São Paulo”.</p> <p>Glória Maria: “As transmissões em alta definição são um avanço tecnológico, que vai acontecer em etapas, num processo bem parecido com o que aconteceu com a implantação da TV em cores no Brasil, na década de 70...”.</p> <p>Zeca Camargo: “... Começa aos poucos e no futuro todo o país estará assistindo a uma televisão com elevado padrão de qualidade, sem falar nos recursos de interatividade, mobilidade que ela permite”.</p> <p>Glória Maria: “O Fantástico festeja a data e propõe: que tal começar essa nova fase da TV com uma produção brasileira, no meio dos índios, em pleno Xingu”.</p> <p>? Funde para a cena de abertura da grande reportagem, em que aparecem índios dançando e cantando e sobre eles os caracteres: KAMAYURÁ- A festa do pequi.</p>
<p>Reportagem:</p> <p>? Glória Maria é a repórter da série, cuja primeira parte é exibida no programa em análise. Ela começa dizendo que: “Partindo de Cuiabá, MT, foram 600 Km de viagem. Objetivo: conhecer uma cultura única, a dos Kamayurá”.</p> <p>? A repórter explica que eles são um dos 14 povos indígenas que vivem no alto Xingu, enquanto uma imagem em videografismo mostra um mapa, que localiza para o telespectador a área em questão.</p> <p>? Demonstrando emoção, Glória Maria fala de dentro de um avião, sobrevoando a aldeia dos Kamayurá, depois de três horas de viagem chegou ao seu destino, onde “eles já estão lá embaixo esperando a nossa equipe”.</p> <p>? Em seguida, já em terra, a repórter é recebida pelo cacique Kotok, os homens e os meninos da aldeia. Ela pede que ele fale “na língua de vocês para eles, que eu é que tenho o maior prazer...eu sou ...tô emocionada de tá aqui, é...e vendo vocês, assim todos lindos, enfeitados, especialmente, prá gente”.</p> <p>? O cacique fala com os homens e apresenta sua família, com 24 filhos, um dos quais, em português diz: “Glória Maria, prazer”.</p> <p>? A reportagem feita durante uma semana levou a repórter a experimentar os hábitos da tribo, participar de festas, dos rituais de pintura corporal, das brincadeiras entre homens e mulheres, envolvendo o tema da sexualidade e a prova das comidas típicas, o mingau de pequi e um espetinho de formigas, que a levou a pular, fazer caretas e em meio a sorrisos nervosos exclamar; “ai, o que esse Fantástico faz comigo”.</p> <p>? Para Glória Maria, a experiência de vivenciar a rotina dos índios parecia fazer voltar no tempo: “As tradições dessa tribo são ancestrais”.</p>

? Depois de cerca de 10 minutos, a repórter avisa que o telespectador verá mais sobre a tribo nos próximos programas e apresenta *teasers*²⁰⁶ das futuras matérias.

Próximas atrações:

? Volta para o estúdio e a mesma Glória Maria apresenta as atrações do Fantástico daquela noite especial, 02 de dezembro. “Afinal, hoje é o novo dia de um novo tempo que começou. A nossa mensagem de fim de ano está ponta e vai ser lançada aqui no Fantástico. É uma animação, que usa como cenário a fantástica fábrica de sonhos que é a televisão”.

? Os apresentadores seguem ditando as atrações da noite, que incluem: a série *Mundos Invisíveis*, do físico Marcelo Gleiser, mostrando como as coisas acontecem e no primeiro episódio vai falar sobre as conquistas tecnológicas do homem, como robôs que falam e jogam bola. Do México, Regina Casé vai apresentar o culto à Santa Morte, “uma crença que nasceu nas periferias da cidade e que hoje tem adeptos por todo o país”, diz Glória Maria, depois de questionar “qual será o sentido da vida e o que acontece quando ela chega ao fim”. Zeca Camargo anuncia que “você vai ver o show da vida nas florestas tropicais deste planeta ameaçado”. O show do grupo inglês *The Police*, no Brasil é outra atração.

Notícia:

? Para iniciar, efetivamente, o programa, os apresentadores destacaram a vitória da seleção de vôlei masculino, como bicampeã mundial e a premiação do jogador de futebol Cacá como o *bola de ouro* do ano, na Europa. Em seguida, já com a participação do repórter Tadeu Schmidt, foi introduzido o assunto sobre o empate do Corinthians com o Grêmio e o seu conseqüente rebaixamento para a segunda divisão do campeonato brasileiro, encerrado naquele dia.

Profissão Repórter:

? A equipe do programa *Profissão Repórter*, formada por jovens jornalistas comandados por Caco Barcelos, acompanhou a torcida durante os últimos jogos do Corinthians que culminaram com o rebaixamento. Detalhes de como atuam os repórteres em meio à torcida e no campo de futebol foram retratados na reportagem, que teve a emoção como a tônica central.

Reportagem:

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

? Com cenas que simularam o acontecimento e áudio real do dia em que foi registrada a ocorrência, começa a ser exibida a reportagem que conta a situação de salvamento por telefone de um bebê, que havia se engasgado ao ser amamentado. Os pais, inexperientes, decidiram ligar para a polícia militar de sua cidade, Florianópolis-SC, pedindo ajuda, no que foram atendidos, prontamente, por um dos soldados de plantão, o qual orientou os procedimentos necessários para tirar a criança do estado de engasgo, salvando-a de sufoco,

²⁰⁶ Técnica usada como estratégia de marketing para chamar a atenção para um anúncio subsequente, por interferência de informação misteriosa. Geralmente o *teaser* é uma peça, que não oferece informação sobre o produto em processo de publicização, levando o público a interrogar-se sobre o sentido da peça e provocando a curiosidade pela explicação. Em seguida vem os anúncios em seqüência e com a explicação para o enigma.

enquanto a viatura era encaminhada à casa da criança para levá-la a um hospital.

? Choro do pai e do soldado durante o momento do telefonema e na reportagem feita posteriormente. Um médico é entrevistado para dar explicações técnicas sobre o que aconteceu com a menina e referendar os procedimentos adotados pelo soldado.

? Ao final da reportagem, o “soldado herói” é levado a conhecer a família que ajudou e as cenas mostradas são de muita emoção, provocadas pela gravação que todos ouviram pela primeira vez.

Notícia:

? Na seqüência, a notícia do final de um seqüestro de um casal que ficou refém de assaltantes, dentro da própria casa, em São Paulo, por mais de 16 horas. A reportagem mostra o trabalho da polícia, com detalhes da tensão sofrida nos momentos em que se desenrola a ação, incluindo sons de disparos vindos de dentro da casa e o momento em que os policiais entraram na residência e, aplaudidos pelas pessoas que assistiam à cena, prendem e colocam os bandidos na viatura. Depoimentos dos policiais pontuam a segurança da operação para a vizinhança e imagens do casal resgatado indicam o final positivo para o seqüestro.

Próximas atrações:

? Os apresentadores reaparecem em cena para fechar o primeiro bloco do programa e chamar para as atrações seguintes, que incluem robôs que jogam futebol, o milagre da vida nas florestas tropicais e uma competição de cantadas, as “xavequíadas”, isto é, a olimpíada de xavecos, gíria paulista para cantadas.

Intervalo:

? A imagem da atriz Grazi Massafera, ex-participante do *Big Brother Brasil* (BBB) da Rede Globo, aparece na tela para anunciar que será exibido o primeiro intervalo comercial em alta definição na emissora. Ela diz: “Boa Noite. Estou aqui para informar que nesse (sic) momento os telespectadores de São Paulo, que já possuem um receptor digital em alta definição, assistirão ao primeiro intervalo comercial da Rede Globo neste formato. Do mesmo jeito que alguns dos nossos programas já começam a serem exibidos em alta definição, em São Paulo, os anunciantes também poderão mostrar os seus comerciais com qualidade de imagem e som muito melhores”. Entra uma vinheta eletrônica com a logo da Rede Globo e sobreposta a ela as iniciais HDTV, que se referem a *High - Definition Television* ou TV de alta definição. Um som suave, como um “plim”, marca o final do efeito da vinheta, numa alusão ao som característico dos intervalos comerciais da emissora, o popularmente reconhecido “plim-plim” da Rede Globo.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

A emoção está nas palavras dos apresentadores e repórteres do show da vida de modo intensamente presente. Comovem o público pelas imagens, cujo apelo maior é sensibilizar, não importando muito a temática em questão. Desse modo, a paixão do torcedor corintiano se mistura ao ato heróico do policial militar, seja no socorro ao jovem casal, que tem a filha em sofrimento por uma situação doméstica, seja pelo salvamento de cidadãos aprisionados em seu próprio lar por bandidos.

A cultura dos índios mostrada na reportagem de abertura do programa é tratada como fonte de curiosidade, que pode ser desvendada pela lente da televisão e a intervenção da repórter famosa até nas aldeias do alto Xingu e que, por isso, não encontra dificuldades em ser recebida e convidada a partilhar de uma semana exótica em meio a rituais, que marcam as distinções entre a civilização urbana representada pela jornalista e a ancestralidade dos índios, que comem insetos e brincam com a representação das genitálias.

É a televisão servindo de palco para a educação sobre as raízes do Brasil, é a repórter mediando a percepção entre a convivência da tradição com o moderno, pela dança das imagens de áreas mescladas à rusticidade da pintura corporal.

Seriam manchas sociais explícitas, na programação, o tratamento de temas como antropologia cultural, reforço da importância do aparelho de segurança pública para a paz comunitária, especialmente, se essa segurança é realizada por um batalhão humanizado e consciente de seu papel como prestador de serviços? É possível entender que sim, que a Rede Globo está exibindo sua forma de ver cidadania ao inserir pautas como essas em sua revista eletrônica de maior peso na programação. Entretanto, como se pode perceber de modo geral, a temática social permanece no limite da transmissão de informação, como é típico da televisão, sem abrir fendas sobre o tecido que envolve as causas provocativas de tais situações, isto é, o que, de fato é importante sobre a notícia exibida?

É possível se pensar que o que, efetivamente, abala a calma da vizinhança do casal seqüestrado não é apenas a presença dos bandidos, mas como vai se desenrolar a ação policial. O casal em desespero acreditou na polícia para lhe prestar socorro. Mas no país essa instituição vive sendo questionada sobre sua eficiência. Em pleno 2008 falar de índios é mergulhar num universo estranho de uma cultura desconhecida do brasileiro.

Enquanto isso, toda a programação estava voltada para o entendimento de que naquele dia o sofrimento era reinante para uma grande parte da nação, a corintiana, cujo time foi rebaixado à pequena importância de combater com os de segunda divisão no cenário do maior negócio esportivo do país.

Aquele dia, particularmente, era histórico, porque o Brasil dava um grande salto para o futuro. Com o início das transmissões em alta definição, emissoras e anunciantes possuíam motivos de sobra para celebrar e o público para agradecer. Assim, foi noticiado na programação da emissora, o futuro de um país, representado pelo jovem rosto da ex-miss, que se fez atriz pela mão da Rede Globo, que se emociona com a frivolidade de um campeonato perdido, ao tempo em que sua população parece estar perdida entre confiar ou temer a

segurança pública policial.

O *Fantástico* não questiona, apenas conduz à emoção e segue anunciando atrações sobre o milagre da natureza e a “importância” da paquera, como se assiste no segundo bloco do programa.

Tabela 26. Descrição – *Fantástico* – bloco 2

<p>Abertura do segundo bloco:</p> <p>? Imagens dos quadros do pintor Lasar Segall abrem a volta ao segundo bloco do <i>Fantástico</i> que começa com uma matéria sobre as “xavequíadas”, olimpíada de cantadas entre os universitários de São Paulo.</p>
<p>Reportagem 1:</p> <p>? O “especialista em xavecos” Fabiano Rampazzo, “autor de um livro sobre a arte da cantada”, é convidado pelo programa para dar dicas ao vencedor das “xavequíadas”, um estudante de jornalismo. Mas é na figura de homens simples, como o feirante negro Claudinho, que o <i>Fantástico</i> vai buscar a fonte de orientação para demonstrar que “sensibilidade e criatividade” fazem a diferença no momento de cortejar as mulheres, como a rainha de bateria de escola de samba, levada para um passeio na feira.</p> <p>? Depois de uma aula de cantada pela noite paulistana, o especialista aprova o estudante de jornalismo e o <i>Fantástico</i> convida o telespectador para saber mais sobre as cantadas no <i>site</i> do programa.</p>
<p>Reportagem 2:</p> <p>? Zeca Camargo aproveita a deixa para lembrar que o carnaval está chegando, que aquele é o dia nacional do samba e, assim, introduz a matéria sobre o “ensaio técnico para as grandes escolas na Marquês de Sapucaí”, de onde uma repórter, ao vivo, apresenta as curiosidades sobre a preparação para o espetáculo.</p> <p>? A jornalista apresenta as escolas que estavam na Sapucaí e entrevista a miss Brasil, Natália Guimarães, rainha da bateria da Vila Isabel, sobre sua habilidade com o samba, para depois informar, que “desde cedo as rodas de samba se espalharam pelo Rio, para festejar este rimo que é patrimônio nacional”.</p> <p>? O repórter Marcos Uchôa é quem narra a história do samba, que começou no Rio de Janeiro, com os escravos. Ele comenta, ao detalhar o local onde tudo teve início, que “é incrível que de onde se vivia em escravidão tenha nascido uma música tão alegre”. O repórter conta a trajetória do ritmo mais popular do Brasil, desde que o primeiro samba foi gravado, em 1917, e, em meio a imagens de sambistas famosos ou não, enfatiza que o samba “hoje é patrimônio oficial, tem dia nacional, mas, na verdade, nem precisava”.</p>
<p>Quadro – <i>Planeta Terra</i>:</p> <p>? Volta para César Camargo, que se encaminha para perto de Glória Maria, falando de fungos, larvas e aranha. A apresentadora completa que “é hora das imagens sensacionais do planeta terra, um espetáculo da natureza”. A chamada se refere ao quadro narrado pelo ator e músico Sergio Loroza, intitulado <i>Planeta Terra</i>, uma produção da BBC de Londres.</p>
<p>Quadro – <i>Projeto Amigos da Escola</i>:</p>

? O ator Tony Ramos ocupa a tela para apresentar o *Projeto Amigos da Escola* na cidade de Exu, no sertão de Pernambuco, onde a diretora de uma escola pública teve a idéia de trazer as professoras aposentadas de volta, como voluntárias.

? O aumento da auto-estima das professoras foi uma conquista anunciada pela diretora da escola, enquanto a fala de Tony Ramos enfatizou o valor da experiência de Exu, onde, “além de dar reforço escolar, as voluntárias visitam as famílias dos alunos que estão faltando muito, para saber o motivo”.

? Uma das voluntárias, Deusanira Gonçalves, comenta a visita que fez à casa de um aluno “para saber porque ele estava faltando, né? Chegando lá, a mãe dele disse que é porque ele não tinha o chinelo. Não tinha o calçado pra vim (*sic*) pra escola e a gente conseguiu o calçado pra ele vim pra (*sic*) escola”.

? De acordo com informações do programa, no ano de 2006, as voluntárias conseguiram reduzir o número de faltas em 50%, fato conseguido, “com muita conversa”, narrou Tony Ramos.

? Depoimentos de voluntárias dizendo ter suas vidas renovadas depois que voltaram à escola, dão a deixa para a imagem de uma delas dando aula e falando sobre cidadania e para Tony Ramos finalizar o quadro *Amigos da Escola*, narrando em *off*: “que bom que a diretora lembrou dessas antigas professoras, que bom”. Ao fundo, imagens das senhoras cantando e caminhando pelas ruas da pequena cidade de Exu.

Próximas atrações:

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

Intervalo:

? Abre com uma vinheta mostrando as logos dos parceiros do *Amigos da Escola*, o telefone do projeto e uma locução sobre o apoio da Caixa Econômica Federal para o quadro. Em seguida entra o comercial da Caixa, seguido pelo da Vale e de empresas do varejo local. Nenhuma chamada de cunho social.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

O quadro *Amigos da Escola* é, verdadeiramente, o que se pode considerar como mancha social neste bloco do programa, pautado pela superficialidade de uma matéria sobre a arte da cantada, com direito a especialista no assunto e a reprodução de mais uma série da BBC de Londres sobre ecologia.

Claro que há a preocupação cultural com o registro do dia nacional do samba, patrimônio dos brasileiros, mas a matéria apenas insinua o caráter instrutivo, ao contar como nasceu o ritmo em tempos de escravidão, para enfatizar apenas a imagem de alegria, que o samba registra como marca da identidade nacional.

No *Amigos da Escola*, assim como em quase todas as matérias que exibem temas

sociais, é a emoção que predomina no roteiro. A credibilidade e empatia de Tony Ramos carregam os contornos deste aspecto e servem de ânimo para os que se dedicam à causa ou para quem ainda deve se engajar nela.

As ex-professoras que deixaram o estado de depressão em que viviam e foram resgatadas por uma jovem diretora de escola pública, de uma cidadezinha sertaneja, são fortes apelos para demonstrar o que a iniciativa do projeto, em que a Rede Globo é parceira, pode fazer para transformar vidas e constituir a cidadania, que não deixa de ser citada, mesmo que seja sutilmente editada entre uma narrativa e outra na matéria.

Tabela 27. Descrição – Fantástico – bloco 3

Abertura do bloco 3:

? Zeca Camargo abre o terceiro bloco informando que: “quase 50 jovens são assassinados todos os dias no Brasil. Esse dado estarrecedor é parte de uma pesquisa inédita que o Fantástico antecipa agora”. Em seguida, Glória Maria anuncia que nos últimos vinte anos, o número de mortes por homicídio, entre os jovens, “cresceu cinco vezes e meia” e inicia o relato do que aconteceu com o filho de uma senhora, personagem da reportagem que fala sobre “jovens e violência”, como anuncia o painel de fundo do cenário.

Reportagem:

? Com dados do Ministério da Saúde, a reportagem, que tem o suporte de entrevistas com sociólogos, mostra que em um ano cerca de 18 mil jovens são assassinados no país e reforça que em, alguns lugares, os índices superam a média nacional como é o caso da cidade de Recife, onde é apresentada a história de uma mulher, que aos 60 anos já enterrou todos os cinco filhos, mortos na favela do Coque. Outro destaque é para Foz do Iguaçu, a cidade com a maior taxa de mortalidade por homicídio, entre jovens de 14 e 25 anos, situada numa rota de contrabando entre Brasil, Uruguai e Argentina.

? Depois de relatar o caso de mais uma morte envolvendo jovens e exibir a fala de seus familiares, a matéria volta para Recife, onde um grupo de jovens repórteres policiais criou um movimento para denunciar os crimes, via blog, onde informam o número de mortos no estado e de pinturas na rua. “No local de cada crime, os jornalistas pintam a silhueta de um corpo, em vermelho. São de 10 a doze novas marcas, todo dia. Das vítimas, 40% são jovens”, informa Vinícius Dônola, repórter do *Fantástico*. Um dos jornalistas, pertencentes ao grupo, denuncia, ao final da matéria: “a gente tá contando os mortos da nossa guerra”.

? Uma chamada sobre as “tragédias do Pará e de Salvador”, que serão mostradas ainda naquela noite no programa, é o que aparece na seqüência do assunto sobre violência. Sobre imagens dos acontecimentos narrados, o narrador, em *off*, perguntava quem seriam os responsáveis e o porquê das tragédias não terem sido evitadas.

Notícia:

? Essa chamada antecede uma nota sobre a nevasca que atingiu o meio oeste dos Estados Unidos e matou “sete pessoas em acidentes de estrada”. Cancelamento de vôos, casas sem energia foram alguns problemas relatados em *off* por Glória Maria sobre a primeira nevasca antes do Natal, que se encaminhava para Nova York.

Mundos Invisíveis:

? Zeca Camargo aparece para convidar o telespectador a pensar sobre o “maravilhoso mundo da tecnologia e da eletrônica”. Camargo cita a TV de alta definição, que estreava naquele dia, como conquistas desse mundo e instigava a curiosidade para saber como tudo isso teve início. Glória Maria, então, introduz a nova série do físico Marcelo Gleiser, *Mundos Invisíveis*, onde se aprenderá como cientistas e pensadores chegaram às conquistas do mundo moderno.

? A série começa mostrando toda a exuberância de Tóquio e como a cidade sobreviveu a incêndios, terremotos e guerras e se tornou o maior centro de tecnologia do mundo. Imagens futuristas e informações sobre o país constroem a imagem de grandeza e modernidade que a série pretende apresentar a partir da mais nova conquista japonesa, a sofisticação de modelos de robôs, que se aproximam das feições e repetem atos humanos, como dançar, jogar futebol, falar e demonstrar sentimentos, a partir de expressões faciais combinadas eletronicamente.

? Com informações didaticamente apresentadas na tela, auxiliadas por videografismos, a série promete explicar como a descoberta da matéria possibilitou a revolução digital do século XXI. Para tanto, desenhos animados em computação gráfica contam como os gregos foram, ao longo dos séculos, desenvolvendo suas teorias sobre a composição da matéria até Aristóteles e sua teoria sobre os quatro elementos. Ao final, a promessa de, na semana seguinte, falar sobre os alquimistas e suas descobertas para transformar a matéria.

Próximas atrações:

? Os apresentadores chamam para o próximo bloco e para outras atrações da noite, incluindo assuntos do esporte, compras numa feira ao ar livre e a denúncia sobre “por que tragédias anunciadas não são evitadas no Brasil?”.

Intervalo:

? Nenhuma mensagem de cunho social.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

A matéria sobre os índices de morte violenta na camada jovem da população brasileira, que poderia ser percebida como uma mancha social, em verdade, se limita a apontar números e põe na fala dos especialistas as denúncias sobre os motivos que estão conduzindo a isso. Não questiona o poder público, nem levanta a necessidade de políticas efetivas de combate à criminalidade, apenas emociona com os relatos de mães que choram a morte de seus filhos e aponta a sociedade como caminho para ação contra o problema, como o caso do grupo de jornalistas.

O futurismo da vida no Japão divide o espaço de atenção do telespectador neste bloco, que insinua a instrução sobre assuntos ligados à física e à tecnologia, mais que presentes na vida do brasileiro, especialmente, num dia em que se inaugura a TV digital no país.

Tabela 28. Descrição – Fantástico – bloco 4**Abertura do bloco 4:**

? Os apresentadores anunciam a seqüência de uma matéria iniciada no domingo anterior, em um mercado de São Paulo, e que no programa em análise teria como cenário uma feira com mais de seis mil barracas em Goiânia - GO. Como era fazer compras, em época de Natal, em grandes e populares espaços, como a referida feira, era a questão central da reportagem.

Reportagem 1:

? De início, é esclarecido ao telespectador, que Goiânia é procurada por quem busca roupas e outros produtos de baixo custo, assim é ponto de recepção de “revendedores, sacoleiros, ambulantes de todo o país”. O movimento do comércio formal, antes da abertura da feira, o ritmo de ocupação dos hotéis, as peculiaridades nas transações comerciais, enfim, uma apresentação da opção de negócios lucrativos em Goiânia.

? Glória Maria anuncia a chamada da Rede Globo para fim de ano, “uma incrível fábrica de sonhos”, em época de compras e festas.

Notícias – Esporte:

? Tadeu Schimdt entra em cena para apresentar as notícias do esporte e começa com o atraso do vôo do Corinthians, na volta depois do jogo que o rebaixou à segunda divisão do campeonato brasileiro. O repórter Renato Peters entra ao vivo para explicar que o tumulto ocorreu dentro do avião, porque um torcedor “bateu boca com os jogadores” e a polícia foi acionada. O repórter informa o novo horário e local da chegada do time a São Paulo, fala sobre um tumulto provocado pela torcida na capital paulista e debelado pela polícia para introduzir a matéria com os “especialistas em leitura labial”, que estavam presentes no jogo anterior, onde começou a se desenhar o rebaixamento do Corinthians.

? “Os garotos surdos do Fantástico revelam o que os microfones não captaram no jogo Corinthians e Vasco, quarta-feira passada, em São Paulo. A derrota seria quase uma extrema-unção para o time paulista”. Assim, Zeca Camargo introduziu a reprodução das falas, via leitura dos lábios pelos surdos.

? Depois de imagens mostrando torcedores chorando, Tadeu Schimdt volta à cena para lembrar ao telespectador que ainda vai mostrar no programa, “minuto a minuto o domingo mais aflitivo dos últimos tempos do futebol brasileiro”.

Reportagem 2:

? Glória Maria comenta que o Brasil ficou chocado com dois acontecimentos recentes: no Pará a adolescente presa numa cela cheia de homens. “Na Bahia, o desabamento de uma arquibancada que matou sete pessoas”. Tragédias que poderiam ser evitadas, mas por que não foram?”, indagou Zeca Camargo, para anunciar o início da matéria.

? Um mapa situa Abaetetuba-PA, a localidade onde ocorreu a prisão de uma menor, que ocupou a mesma cela junto a 26 homens, cinco deles acusados de estupro. Somente pela denúncia de um dos presos, o qual depois de solto procurou o Conselho Tutelar da cidade, é que o caso se tornou público e as autoridades envolvidas passaram a ser investigadas.

? A reportagem mostra a delegada responsável prestando esclarecimentos a uma comissão de parlamentares, mas comenta que ela “se esquivava da responsabilidade”. Também esclarece que a juíza, que decidiu manter a menina presa, não dá entrevista, enquanto o representante do Ministério Público fala, na matéria, que o órgão agiu corretamente, já que a fiscalização feita no presídio aconteceu quatro dias antes da prisão da menor. Já a secretária de Justiça e

Direitos Humanos do estado do Pará comenta que a responsabilidade é do estado como um todo, desde o agente público que a prendeu, passando pelo delegado, pelo Ministério Público, Defensoria Pública e a própria Justiça.

Reportagem 3:

? Outra vez o mapa aparece na tela para mostrar, dessa vez, a cidade de Salvador - BA, onde a arquibancada do estádio de futebol da Fonte Nova desabou, matando sete pessoas e deixando outras setenta feridas. O narrador pergunta “de quem é a responsabilidade?”. Na matéria é informado que, em janeiro de 2006, uma promotora pública havia impetrado duas ações civis públicas pedindo “a interdição dos estádios Barradão, que pertence ao Esporte Clube Vitória e da Fonte Nova, um estádio público usado para os jogos do Bahia”. O mesmo estádio já havia sido vistoriado por uma empresa de engenharia, que forneceu laudo atestando os problemas na estrutura da construção, entre outras irregularidades.

? A ação civil contra o Vitória, dizia a matéria, foi encaminhada para a primeira vara especializada do consumidor e o pedido de interdição do Barradão foi acatado, pela juíza responsável, “em menos de sessenta dias”. A juíza é entrevistada e explica a necessidade de que os processos em nome do consumidor sejam acelerados para atender à população.

? Em seguida, o repórter Giacomo Mancini faz uma passagem em frente à 2ª Vara Especializada de Defesa do Consumidor, onde foi parar o processo referente à Fonte Nova, o qual permaneceu parado, sem despacho, “por um ano e dez meses. Só no dia seguinte às mortes foi que a juíza Lícia Rios encaminhou a ação para a Vara de Fazenda Pública. Ela não quis gravar entrevistas e alegou que tem 15 mil ações públicas para julgar”, informou o repórter, que já havia esclarecido, em sua passagem, o detalhe de que a ação envolvia, além do Esporte Clube Bahia, a Superintendência de Desportos do Estado (SUDESB), que administra a Fonte Nova.

? A promotora de Justiça, que havia pedido a interdição do estádio, encerra a matéria dando um depoimento de que se houvesse agilidade no julgamento da ação as mortes poderiam ter sido evitadas.

Próximas atrações:

? A vinda do Police, grupo de rock inglês ao Brasil, o que muda na TV com a chegada da alta definição e Regina Casé falando sobre a Santa Morte, no México, são as chamadas para o bloco seguinte.

Intervalo:

? “Neste Natal, ajude a ação da cidadania a alimentar os sonhos de muitas crianças. Doe livros e brinquedos. Participe do Natal sem fome”. Este é o texto dito pela atriz global Giovana Antonelli, que pede doação para a campanha da organização não governamental (ONG), Ação da cidadania contra a fome, a miséria e pela vida. Depois dos telefones e do endereço do *site* para contatos, o comercial de 15” é fechado com a logo da Rede Globo e o *slogan*: “Solidariedade. A gente vê por aqui”.

? O comercial da campanha Natal sem fome é o único de cunho social do intervalo.

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

O “sofrimento da nação corintiana” permeia o programa inteiro e reaparece neste

bloco, em que há uma matéria que denuncia a negligência da Justiça como causa de tragédias sociais. Outra vez o tema social é tratado apenas no âmbito da denúncia, sem descer às camadas mais profundas do problema. Uma sutil demonstração de privilégio do poder público, na causa que não é acatada com a mesma celeridade em uma das varas de defesa do consumidor e termina por acarretar a morte de sete pessoas, é transmitida na matéria que leva, ainda, indignidade pela falta de ação dos poderes públicos constituídos na defesa de cidadãos indefesos, que necessitam da compaixão de semelhantes, como o preso que, ao ser libertado da prisão, sai em defesa da menor, vítima de abuso e violência, no cárcere do Pará.

Neste bloco, tem-se a única chamada de cunho social assinada pela emissora, a do Natal sem fome, uma campanha anual, que nesse ano pedia livros e brinquedos ao invés de comida, como anteriormente. Mesmo parceira da ONG, que promove a campanha, a emissora só abriu um espaço, nos seis intervalos do programa, cuja audiência é grande e alvo do comercial, cujo intuito é conseguir doações.

Tabela 29. Descrição – *Fantástico* – bloco 5

Reportagem 1:

? Os apresentadores falam sobre o Referendo, votação na Venezuela para decidir por mudanças na Constituição daquele país. O repórter Ari Peixoto é enviado especial do *Fantástico* para cobrir o assunto. Em sua reportagem, ele apresenta a movimentação dos venezuelanos para votar, comenta as principais mudanças propostas pelo presidente Hugo Chaves, como aumento de um ano de mandato, fim do limite para reeleições e perda da autonomia para o Banco Central. Depois, exhibe a imagem do discurso de Chaves após ter votado. O presidente venezuelano segura, no colo, um bebê, o qual o repórter explica ser seu neto, e fala sobre democracia.

? O repórter informa que os resultados do referendo ainda não serão divulgados naquela noite, em função de atrasos em algumas seções de votação, mas que observadores internacionais atestaram que tudo estava tranquilo.

Notícia 1:

? Na imediata seqüência da matéria sobre o referendo, aparece na tela a imagem de uma mulher com uma expressão triste no rosto. Sobre a imagem, a palavra cativo em destaque. Ao fundo ouve-se uma trilha musical suave. A narração de Glória Maria informa que “a mãe da ex-senadora Ingrid Betancourt, seqüestrada há quase seis anos por guerrilheiros colombianos foi à televisão da Venezuela para mandar uma mensagem à filha. Ontem uma carta de Ingrid contava como era a vida no cativo. Muito emocionada, Iolanda Betancourt pediu que Ingrid não perdesse a esperança, pense nos filhos, que se alimente direito”. Enquanto a apresentadora narrava, imagens da mãe de Ingrid Bittencourt, chorando, num programa de TV da Venezuela, eram mostradas.

Quadro – *Central da Periferia: minha periferia é o mundo:*

? Glória Maria aparece no estúdio, sentada e, com uma expressão animada, diz: “a Regina Casé está no México e apresenta os devotos de uma Santa chamada morte (neste momento, a

apresentadora põe a mão sobre a boca como quem fala em segredo), um culto que nasceu na periferia da capital e que tem adeptos por todo o país.

? O quadro *Central da Periferia: minha periferia é o mundo*, mostrou no *Fantástico*, daquele domingo, 02 de dezembro, a religiosidade do povo mexicano. Regina Casé mostrou as distinções entre a religiosidade oficial, aceita pelo Vaticano, e a devoção aos santos, que não são católicos e ganham força pela crença nascida da cultura do povo. Para ilustrar, fez comparações com a cultura brasileira, como Nossa Senhora de Guadalupe e Nossa Senhora Aparecida ou o mercado Sonora, na cidade do México, onde se cultua a *Santeria*, com o mercado Ver o Peso em Belém-PA, onde as guias e acessórios para o culto da Umbanda e do Candomblé são vendidos, em meio a ervas e comidas típicas.

? A atriz, que numa cena do início da matéria aparecia chorando ao entrar na basílica de Guadalupe, agora, reza a oração para a Santa Morte e comenta “a Igreja Católica condena, mas a periferia nem liga”. Ao entrevistar uma mulher mexicana, pede que lhe explique o que é a Santa Morte, “porque não a conhecemos”, diz em espanhol. A entrevistada explica que “é um anjo... porque era um dos sete cavaleiros do apocalipse e ela representa que temos que morrer, para voltar a nascer. Se tens um fracasso, sai com mais força e não comete os mesmos erros”, traduzem as legendas exibidas no vídeo, enquanto a mexicana explica o sentido da crença, em sua língua.

? Regina Casé segue mostrando as imagens da Santa Morte, uma caveira com foice e que recebe jatos de *spray*, onde se vê escrito *lucky free*, isto é, sorte de graça, como forma de benzê-las.

? Em meio às *santerias* vendidas no mercado, a atriz descobre um santo inusitado Jesus Malverde, protetor dos narcotraficantes. Comenta que não há altares, nem capelas para este santo ou para a Santa Morte, “porque se o cara monta um altarzinho pra eles na frente de casa já dá bandeira de que ele tem problemas com a polícia, mas olha só que sorte, acho que todos os santos resolveram ajudar a gente. Eu indo gravar em outro lugar descobri esse mega altar de Jesus Malverde e da Santa Morte e ainda ia ter uma festa. Um rosário, isso mesmo, senhorinhas com as suas imagens e um tercinho na mão”.

? Entrevistas com pessoas do povo contam que “Jesus Malverde foi um bandido mexicano que roubava dos ricos para dar para os pobres: “Tipo Hobin Hood, Jesus Malverde ajudava o povo, fazia o que o governo não fazia, um bandido social”. Outras pessoas comentaram os milagres recebidos, como sair da prisão e “uma família trouxe *mariachis* para alegrar a morte”, contou Regina Casé para, em seguida, falar ao telespectador: “Ficou com medo? Aqui ninguém tem medo. A periferia do México, que sempre teve uma vida dura, de transformação constante, sabe muito bem que sem morte não há vida. Nem nada de bom que a vida pode oferecer. Talvez esse seja o segredo do México ser um país tão festivo”, diz, em *off*, sobre imagens de mulheres, homens e crianças que contemplam emocionados as imagens dos santos.

? No encerramento do quadro, as chamadas para o próximo programa. “Semana que vem a gente vai descobrir o quanto o Haiti é aqui”. *Teasers* da atriz conversando numa favela com um garoto que diz ter visto *Tropa de Elite* no Haiti e reproduz uma cena completa do filme. Ela se encanta pelo fato de ele dizer que assistiu ao filme cinco vezes e comenta: “não é mais globalização, é uma loucura”.

Reportagem 2:

? Zeca Camargo, no estúdio, confirma “e já entrou no ar a TV digital, uma cerimônia em São Paulo marcou o início da nova tecnologia de transmissão. Para o público, a principal

diferença agora é a alta definição de imagens e de som”.

? O repórter Ernesto Paglia fez a matéria que contou como foi a solenidade de inauguração da TV digital no país e fez a marcação histórica, lembrando que a nova tecnologia chega depois de 57 anos de fundação e 35 de transmissão em cores da televisão brasileira.

? O repórter comentou que da “Sala São Paulo, que ocupa um prédio que marca um avanço tecnológico do passado: uma estação de trem”, “uma incomum operação em conjunto entre as seis maiores emissoras comerciais do país fizeram a primeira transmissão digital para a região metropolitana de São Paulo, primeira do país a receber a nova tecnologia”. Depois, a matéria destacou na fala do presidente Lula a necessidade de facilitar o acesso de todos ao sinal digital.

? Um diretor técnico da Rede Globo deu entrevista ao repórter e falou do padrão japonês adotado no Brasil, que “a equipara, a partir de hoje, à tecnologia do mundo inteiro”, disse o diretor da Central Globo de Engenharia, Eduardo Bittencourt.

Reportagem 3:

? Novamente no estúdio, Glória Maria questiona o que realmente muda com a nova televisão. É a deixa para a matéria de Neide Duarte, que explica em detalhes, num tom pedagógico, auxiliado por depoimentos de pesquisadores de universidades brasileiras, recursos de textos escritos e computação gráfica, o passo-a-passo da digitalização nas transmissões televisivas.

? “Vai ser uma mudança tão impressionante quanto a passagem da TV preto e branco para a colorida”, profetizou a repórter, ao iniciar a matéria, para, em seguida, lembrar que a mudança de transmissão analógica para digital será feita de agora até 2016 e que “até lá teremos oito anos para nos adaptar completamente à era da TV digital”.

Quadro – Jogo Rápido:

? Entra a vinheta da charge eletrônica, *Jogo Rápido*, de Chico Caruso, neste domingo enfocando o deputado Clodovil Hernandez e a CPMF.

Próximas atrações:

? Os apresentadores anunciam as atrações do esporte para o próximo bloco, onde mais uma vez, o destaque é “o choro da fiel corintiana”.

Intervalo:

? Nenhuma mensagem de cunho social.

Fonte: autora.

Análise do bloco 5

A política internacional é enfocada neste bloco, que põe, em seqüência, o referendo na Venezuela e a situação da ex-senadora, colombiana, mantida em cativeiro por mais de seis anos, por guerrilheiros, e cuja mãe está naquele país, onde o presidente Hugo Chaves mediava as negociações para a libertação de sua filha.

Em nenhum momento, o programa, que prima pelo didatismo em suas matérias, a exemplo da reportagem sobre como serão as mudanças com a nova tecnologia digital na TV,

situa o telespectador sobre o que significa o seqüestro, que levou àquela mãe à televisão, assim como não aprofunda o debate sobre o referendo que decidiria a respeito de mudanças constitucionais na Venezuela, inclusive sobre a não limitação de reeleições. Esse assunto aparece, no último bloco do *Fantástico*, só que em relação ao Brasil, quando se exhibe o resultado de uma pesquisa de opinião, a qual demonstra a intenção contrária da população, quanto a um possível terceiro mandato para presidente.

A América Latina é destaque no bloco 5 do *Fantástico* de 02 de dezembro de 2007, no quadro *Central da Periferia*, em que Regina Casé mostra a fé do povo mexicano, compara sua crença à dos brasileiros, fala sobre o sincretismo presente nos dois países e ressalta a existência de santos populares, inclusive que protegem narcotraficantes. Tudo é comentado em tom emocional e de um jeito divertido, no quadro, que exhibe a periferia do mundo e a equipara com a do Brasil, especialmente nos aspectos tocantes à força resistente do povo em manter-se vivo, feliz e lutando contra toda adversidade presente em seu cotidiano.

Mais uma vez, o quadro, como já foi anteriormente analisado nesta pesquisa, não revela nenhum traço político em seus questionamentos, apenas reflete a cultura popular presente nas camadas empobrecidas de todo o mundo, a exemplo do que avisa que será mostrado no programa da semana seguinte, em que a “globalização” se revela pelos olhos de um adolescente, que, no Haiti, viu e decorou cenas do filme brasileiro *Tropa de Elite*.

Ainda neste bloco do programa, a chegada da TV digital é apresentada em duas matérias. A primeira registra o momento solene da cerimônia, que reuniu autoridades e personalidades do mundo da comunicação, como os representantes da Rede Globo, em São Paulo, fato que se constituiu na primeira transmissão digital na televisão brasileira.

A matéria enfatiza a união das seis maiores empresas do mercado televisivo aberto do país para possibilitar o feito histórico. Isso reforça a relação entre alta definição e emissoras comerciais abertas, como a Globo, que se apressa em exhibir, na seqüência, uma nova matéria sobre os detalhes do que muda e quando isso ocorrerá na vida dos telespectadores que recebem o sinal analógico da TV aberta em suas casas.

Um manual do que será preciso comprar, quanto custa, como deve ser utilizado na TV aberta e na TV a cabo, em quanto tempo as mudanças estarão completas, os benefícios que trará a nova tecnologia, já devidamente explicada ao público, é o retrato da matéria de Neide Duarte, que ainda recorre a pesquisadores da USP e do Mackenzie, universidades paulistas, para referendar o conhecimento técnico transmitido naquele momento.

Humor e política aparecem ao final do bloco pelas intervenções do traço do chargista

Chico Caruso, que abordou, em três momentos distintos do programa, a prorrogação da CPMF, pauta, então, atual no Congresso brasileiro.

Tabela 30. Descrição – Fantástico – bloco 6

<p>Notícias do Esporte:</p> <p>? Tadeu Schimidt está no cenário do programa junto com Zeca Camargo e Glória Maria para “acompanhar minuto a minuto como o Corinthians caiu”.</p> <p>? Entra a matéria sobre os quatro últimos jogos da rodada do campeonato brasileiro, todos ocorridos no mesmo horário, 16 horas, daquele domingo.</p> <p>? Em seguida, nova matéria mostrando a garra dos jogadores no último jogo do Corinthians. Palavras como desespero, fé e garra nortearam o texto, que levou a matéria para o lado da comoção.</p> <p>? As notícias do esporte seguem com a classificação, naquele domingo, do Cruzeiro para a Libertadores da América; os gols da rodada; a premiação de Cacá como melhor jogador da Europa em 2007. Uma matéria mostra, de Paris, a premiação e o perfil de Cacá, que aos 25 anos já conquistou tudo na carreira e se prepara para ser pai pela primeira vez.</p> <p>? Tadeu Schimidt apresenta o quadro bola cheia e bola murcha, que escolhe vídeos de desconhecidos que se destacam por boas jogadas ou o contrário. Um menino que se destacou no domingo anterior é entrevistado e fala de suas habilidades como jogador.</p> <p>? Finalmente, o bicampeonato da Seleção Brasileira de Vôlei é destacado no quadro de esportes. O Brasil ganhou do Japão por 3x0. “A família Bernardinho” é referenciada pelo repórter antes de entrar a fala do atacante Giba, que envia um recado ao ex-levantador Ricardinho, pedindo que ele volte a falar com o restante da equipe, já que eles não o abandonaram como pensa. O levantador foi afastado meses antes por desentendimentos com o técnico Bernardinho.</p>
<p>Quadro – Jogo Rápido:</p> <p>? Nova charge eletrônica. Dessa vez o <i>Jogo Rápido</i> é com Romário, escolhido embaixador do futebol brasileiro na defesa para sediar a copa do mundo de 2014, dizendo-se capaz de dar palpite sobre a prorrogação da CPMF.</p>
<p>Próximas atrações:</p> <p>? Os apresentadores informam que, depois dos comerciais, será mostrada a escolha dos novos dirigentes do PT, além de uma pesquisa que ouviu brasileiros sobre a possibilidade de um terceiro mandato para presidente da República.</p>
<p>Intervalo:</p> <p>? Nenhuma mensagem de cunho social.</p>

Fonte: autora.

Análise do bloco 6

Esporte na televisão é primordialmente futebol, especialmente se um grande time, como o Corinthians, a segunda maior torcida do país, é rebaixado para a segunda divisão do

campeonato nacional. Por quase todo o programa, a história do “sofrimento da torcida e a crise do timão” são exibidos, em matérias que conduzem o telespectador à emoção.

Neste bloco, duas matérias quase iguais são exibidas, uma após a outra, para dar vazão ao assunto, que ainda será exibido, mais uma vez, no *Fantástico* daquela noite.

A consagração do ídolo do futebol, Cacá, ocupa espaço no bloco e na matéria e não deixa de focar o lado familiar do rapaz, exemplo de boa conduta e de sucesso para os jovens do país.

O bicampeonato mundial da Seleção Brasileira de Voleibol aparece ao fim do bloco e o destaque, mais uma vez, é para a união do grupo comandado pelo técnico Bernardinho. São imagens dos jogadores abraçados ou se confraternizando com suas respectivas famílias. Abre o espaço para que o destaque do time, o atacante Giba, expresse em público a mágoa com o ex-companheiro de equipe, que foi desligado da seleção, por problemas com o técnico. O assunto, já exaustivamente tratado nos *media*, quando ocorrido, voltou a ser exposto no programa global, que serviu de elo para que um “amigo” se comunicasse com o outro. O que deveria estar reservado a eles é comentado em público, sem que o “amigo” citado tenha sido incluído na conversa.

Tabela 31. Descrição – *Fantástico* – bloco 7

<p>Quadro – <i>Jogo Rápido</i>:</p> <p>? Volta direto com <i>Jogo Rápido</i> com o presidente Lula, falando sobre a prorrogação da CPMF.</p>
<p>Notícia 1:</p> <p>? Filiados do PT foram às urnas escolher os novos dirigentes do partido, “assim como o presidente Lula, que votou em São Bernardo do Campo, no ABC paulista”. Os vitoriosos dessa eleição terão como tarefa preparar o partido para outra disputa, a de 2010, para a Presidência da República.</p> <p>? Zeca Camargo informa que o jornal <i>Folha de S.Paulo</i> havia publicado naquele dia uma pesquisa, do Instituto <i>Data Folha</i>, com margem de erro de 2% para mais ou para menos, sobre a possibilidade de mudança na lei, para mais um mandato para presidente da República.</p> <p>? Imagens de gráficos mostram os números da pesquisa, cujos detalhes são narrados por Glória Maria. Ela informa que “a pergunta da pesquisa foi: a lei deve ser mudada para que Lula possa disputar um terceiro mandato? 65% responderam que não. A lei deve ficar como está sem segunda reeleição. Quando a pergunta é genérica, sem citar o presidente Lula, 63% dizem que não, que presidente não deve ter o direito de disputar o terceiro mandato. Os índices se repetiram em todas as regiões pesquisadas”. A pesquisa citada foi realizada entre 26 e 29 de novembro, com mais de 11 mil pessoas em 25 estados.</p> <p>? De volta ao estúdio, a apresentadora diz que o presidente Lula falou que é o primeiro a</p>

dizer ser um absurdo mudar a constituição, mais uma vez, para ter um terceiro mandato. Lula disse, ainda, que é cedo para falar das eleições de 2010.

Encerramento do *Fantástico*:

? Com a palavra internet em destaque ao fundo do cenário, Zeca Camargo diz que o *Fantástico* estava quase terminando e convida o telespectador para continuar assistindo ao programa no *site*, onde Tadeu Schmidt estaria no bate-papo sobre futebol. Ali o telespectador poderia conhecer as “cantadas campeãs da “xavequiada” e enviar um vídeo com a sua própria sugestão para ser apresentada no programa, assim como os vídeos de “bola cheia e bola murcha”. Além disso, mostrava o que tinha sido destaque no *Fantástico* de 30 anos antes, que falou sobre neurose e apresentou dois números musicais, um com Maria Bethania cantando Teresinha, de Chico Buarque, e Steve Wonder lançando um de seus sucessos.

? Depois das imagens que cobriram a fala de Zeca Camargo, aparece Glória Maria, que explica: “hoje a cada volta de intervalo você viu obras da retrospectiva do artista russo naturalizado brasileiro, Lasar Segall”, indicando o local e até que data a exposição fica aberta ao público. Zeca Camargo se despede convidando para assistir “um trecho do show mais aguardado do ano, que chega esta semana ao Maracanã: The Police. Boa noite”. Glória Maria deseja a todos “um final de noite tranquilo, uma semana maravilhosa e até domingo que vem”. Entra o show, com o cantor Sting, cantando um dos sucessos do grupo, sobem os créditos e encerra o programa.

Fonte: autora.

Análise do bloco 7

O último bloco do programa trata de política nacional, pela via da matéria que cobre as eleições para os novos dirigentes do PT, associando o fato às eleições de 2010, e mostra o resultado da pesquisa publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, que indica rejeição à idéia de terceiro mandato para qualquer presidente da República.

O *Fantástico* reproduz a fala do presidente Lula sobre o assunto, reforçando que não é sua vontade falar em eleições e, menos ainda, pensar em alterar a Constituição para que seja possível uma segunda reeleição.

Dado o recado, o programa termina com o convite para estender a permanência da audiência, no *site* e entre o saudosismo dos programas de três décadas anteriores e o convite para um novo encontro no domingo seguinte. Os apresentadores se despedem deixando o telespectador, de todo o Brasil, com a música que vai tocar no *show* internacional a ser apresentado, no Rio de Janeiro, naquela semana.

A revista do domingo encerra depois de ter emocionado, instruído e divertido milhões de brasileiros. Os conteúdos exibidos não vão ao centro das questões em pauta nas matérias, apenas informam e preparam as pessoas para começar uma nova semana com assuntos diversos, para incluir em suas conversas cotidianas. Esses assuntos, que ainda serão

repassados pelos outros programas da grade da emissora, na segunda-feira, especialmente, são preparados pela equipe do *Fantástico* de modo a favorecer a facilidade de assimilação, por parte do público. Percebe-se uma redução dos temas, uma diluição que visa melhorar a sua degustação, pelos diversos perfis, que compõem a audiência do programa.

4.9 Categoria informação: gênero telejornal – *Jornal Nacional*

Programa exibido em 5 de dezembro de 2007, das 20h15min. às 20h45min. Na praça de Teresina, veiculado das 19h15min. às 19h45min, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 32. Descrição – *Jornal Nacional* – bloco 1

<p>Vinheta comercial:</p> <p>? Vinheta comercial antecede a abertura do <i>Jornal Nacional (JN)</i>. Um locutor anuncia: “Unibanco oferece <i>Jornal Nacional</i>”.</p>
<p>Escalada:</p> <p>? Fátima Bernardes (vivo): O senado arquiva todos os processos que restavam. Renan Calheiros [Imagens do senador no plenário cumprimentando seus pares e fazendo o gesto de apertar as próprias mãos, como quem aparenta estar recompensado com a vitória.]</p> <p>? Fátima Bernardes (off): se livra de todas as acusações com o mandato preservado.</p> <p>? William Bonner (off): O ex-governador que tentou matar um adversário político consegue o que queria...[imagens do político aparentemente emocionado]</p> <p>? William Bonner (vivo): Não vai mesmo ser julgado pelo Supremo.</p> <p>? Fátima Bernardes (vivo): O Banco Central decide não mudar a taxa básica de juros</p> <p>? William Bonner (vivo): Ambientalistas anunciam na Bahia ...</p> <p>? William Bonner (off): ...o sucesso do projeto para proteger nossas tartarugas marinhas [imagens de tartaruga, praia, tartarugas na areia]</p> <p>? Fátima Bernardes (vivo): Cidadãos desprotegidos.</p> <p>? Fátima Bernardes (off): Nossos repórteres mostram flagrantes de extorsão na hora de estacionar o carro. [imagens de guardadores de carro recebendo dinheiro de motoristas]</p> <p>? William Bonner (vivo): Os clubes que estão à procura de um técnico</p> <p>? Fátima Bernardes (off): A seleção brasileira que enfrentará a seleção do brasileiro.[imagens do treino da seleção de futebol do Brasil]</p> <p>? William Bonner (off): O sucesso de uma forma nova de tratar casos de obesidade entre adolescentes. [imagens de moça comendo uma fruta e de outra fazendo ginástica na esteira de uma academia]</p> <p>? Fátima Bernardes (vivo): E a hora do recomeço...</p> <p>? William Bonner (vivo): ...brasileiros que reconstróem a vida depois de terem desistido dos Estados Unidos.</p>

? Fátima Bernardes (vivo): Agora, no *Jornal Nacional*.

? Vinheta eletrônica com a logo do *JN*.

Reportagem 1:

? Fátima Bernardes (vivo): Boa noite. A cidade mineira de Governador Valadares, famosa pelos moradores que foram tentar ganhar a vida nos Estados Unidos está de braços abertos para aqueles que decidiram voltar para casa. Por causa da queda do dólar e da repressão aos imigrantes ilegais, o sonho de conquistar a América acabou.

? Imagens de um homem que atende num caixa de uma mercearia iniciam a reportagem de Narrimann Sible que conta a história dele e de outros brasileiros, que depois de anos vivendo nos Estados Unidos, retornaram. A matéria mostra o exemplo de moradores de Governador Valadares, cidade que desde a década de 1960 “cresceu com o sonho da emigração”. De acordo com a repórter, esses moradores, agora estariam retornando à cidade natal e tinham “o desafio de aprender aprendendo a viver na terra do real”.

? A matéria informa que dados da prefeitura local dão conta de que cerca de 40 mil pessoas enviam dinheiro dos Estados Unidos para suas famílias, algo em torno de 10 milhões de dólares. Uma socióloga é entrevistada para explicar, como diz a repórter, porque “na maioria das vezes, esse dinheiro é mal aplicado”. “Sessenta e dois por cento dos emigrantes que retornam acabam perdendo tudo que investiram, exatamente por quê? Porque não tinha experiência como empresário”, diz a especialista.

? A repórter segue seu *off* dizendo ser “por isso que na volta para casa: o destino é a sala de aula”. A fala da jornalista introduz a apresentação do “primeiro curso para imigrantes da região”, onde se ensina a investir o dinheiro ganho na abertura de um negócio próprio. Para demonstrar a aplicação do que os alunos aprendem no curso, a repórter mostra um rapaz que, de acordo com ela, não tem dúvida de onde investir o que ganhou depois de oito anos vivendo fora do país: “trabalhar aqui no Brasil, que é meu país. Sou um cidadão brasileiro, com muito orgulho. Cansei da América, afirma, sorrindo, o jovem cozinheiro.”

Notícia 1:

? William Bonner (vivo): Um homem que reapareceu depois de cinco anos longe de casa, acabou sendo preso, hoje, na Inglaterra.

? William Bonner (*off*): (Nota coberta com a foto do homem, recortes de jornais londrinos e imagens da Polícia de Londres) Há três dias o canoísta John Darwin, de 57 anos, tinha se apresentado à polícia de Londres e alegado que o motivo do sumiço era a perda da memória, mas hoje a imprensa britânica publicou fotos dele com a mulher tiradas no ano passado no Panamá. Segundo a Polícia há algumas semanas a mulher de Darwin vendeu a casa em que moravam pegou o dinheiro do seguro de vida do marido e se mudou pro Panamá. Existe uma denúncia de que Darwin teria sumido por causa de uma dívida com bancos.

Reportagem 2:

? Fátima Bernardes (vivo): (*Slide* com imagem de um painel de vôos de um aeroporto, que mostra somente vôos atrasados e cancelados) O Governo apresentou hoje às companhias aéreas as medidas que pretende implantar nos aeroportos para evitar a repetição do caos neste fim de ano.

? Entra matéria com imagens em aeroporto e pessoas em longas filas de embarque. A repórter fala em *off*: Só em novembro, segundo a Infraero 6.700 vôos tiveram mais de uma hora de atraso (arte gráfica para reforçar os dados informados pela repórter). Nos aeroportos,

todo mundo tem uma história para contar.

? Entra sonora com uma passageira: “Estava vindo de Porto Alegre para Belo Horizonte e em Belo Horizonte..., em São Paulo nós pegamos o avião e atrasou muito, quando entramos no avião ele taxiou e voltou e os passageiros tornaram a ficar no aeroporto”.

? Volta para o off da repórter: (Imagens do ministro Nelson Jobim, que fala para empresários do setor de aviação) Hoje, numa reunião no Ministério da Defesa, o Governo apresentou às companhias aéreas a proposta para que elas reembolsem os passageiros por atraso. A idéia é que o consumidor receba de volta de cinco a cinquenta por cento do valor da passagem dependendo do atraso. (Entra um videografismo que mostra um avião decolando e em seguida caracteres com textos reproduzindo o que diz a reportagem) Segue o *off*: A agência nacional de aviação civil vai divulgar todo mês um boletim com os atrasos provocados por causas externas como mau tempo e congestionamento do espaço aéreo. Quando os atrasos forem provocados apenas por esses motivos as empresas não vão ser obrigadas a devolver o dinheiro aos passageiros. Quando for constatado que a companhia também é responsável pelo atraso, ela deverá informar aos consumidores por e-mail, carta ou torpedo o crédito a que eles terão direito. Para isso o passageiro precisará preencher um formulário no próprio aeroporto ou pela internet. (entra imagem da sede da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)).A repórter segue em *off*: A fiscalização de todo o processo ficará por conta da ANAC a Agência Nacional de Aviação Civil.

? Passagem da repórter Poliana Abrita, de Brasília: Na reunião, as companhias aéreas concordaram com as medidas para reembolsar os passageiros, mas ainda não sabem como elas serão colocadas em prática. Em contrapartida as empresas pediram algum tipo de compensação financeira, quando os atrasos forem causados por problemas nos órgãos do Governo, como a Infraero e o DCEIA, o Ministério da Defesa aceitou o pedido e agora irá estudar como isso será feito.

? Corta para sonora com David Baroni Neto, presidente da TAM: “As medidas são muito boas, vem em boa hora. Naturalmente nesse período nós vamos fazer um estudo pra verificar que tipo de impacto vai haver, mas o que é importante é que a indústria toda está mostrando eficiência”.

Notícia 2:

? William Bonner (vivo): (Entra *slide* com o mapa e a bandeira da China) Turistas que visitavam Macau, no sul da China ficaram aborrecidos com os guias que os levaram para um passeio. Na verdade, ficaram muito aborrecidos...(Entra imagens de conflito entre pessoas, com presença de policiais). Bonner segue em *off*: A revolta era com o roteiro excessivamente comercial. Até a polícia teve que entrar em ação. Os cem turistas chineses queriam ver monumentos históricos, mas foram levados para lojas. Quatro acabaram presos.

Quadro – Previsão do tempo:

? Entra vinheta do *JN Tempo*. Em seguida a repórter Rosa Jatobá caminha sobre cenário virtual, em que o globo terrestre se abre e mostra um mapa visto por satélite, com efeitos de computação gráfica, o qual serve para ilustrar as notícias sobre a meteorologia daquele dia. A repórter diz: A chuva forte não dá trégua nesta quinta-feira em parte do sul, sudeste e do centro-oeste do Brasil. (Caracteres com as siglas dos órgãos que serviram de fonte para as informações ali prestadas) Um grande volume de umidade do oceano deve chegar ao país, o que vai reforçar as nuvens carregadas que estão vindo da Bolívia, Paraguai e Argentina. Deve chover acima da média em vários municípios, que vão desta área do Paraná à Santa Catarina. (entra mapa do Brasil, com desenhos coloridos). O dia fica ensolarado da Bahia ao Ceará e na maior parte do Rio Grande do Sul. Manhã abafada, com mínima de 25 graus em Fortaleza. Tarde quente, com máxima de 35, no Rio. (Efeito de computação gráfica faz o mundo girar e ao passo em que a repórter se movimenta, muda a arte para uma tabela com a previsão para quatro cidades, na sexta e sábado) Nos próximos dias, os termômetros continuam em alta, em Curitiba, em Manaus, em São Paulo e no Rio de Janeiro, a temperatura cai bruscamente na sexta, mas volta a subir, rapidamente, no sábado.

Reportagem 3:

? Fátima Bernardes (vivo): (*Slide* do globo terrestre em movimento) O projeto criado para proteger as tartarugas marinhas brasileiras está comemorando uma vitória que poucos ambientalistas do mundo alcançaram. Os biólogos anunciaram, hoje, na Bahia, que três, das cinco espécies encontradas em nosso litoral, estão em recuperação.

? A imagem de uma grande tartaruga caminhando sobre a areia da praia inicia a reportagem, na qual o repórter Ernesto Paglia, em *off*, informa: O mar traz boas notícias, a preservação reduziu parte do perigo que fez nascer o projeto Tamar 27 anos atrás.

Entra sonora com Neca Marcovaldi, fundadora do projeto Tamar: Quando começamos tínhamos um cenário péssimo, o ciclo tava interrompido, praticamente não nasciam mais tartarugas.

? Imagens de homens pescando em alto mar dão base para continuidade do *off* do repórter: A pesca, a captura de fêmeas em plena desova e a destruição dos ninhos dizimavam os animais. Hoje, filhos e netos de pescadores crescem com outra cabeça. (Imagens de crianças brincando perto das tartarugas e dizendo que elas vão pra água servem para introduzir sonora com uma criança, que ao ser perguntada pelo repórter: “É bom de comer isso?” responde “Não, é pra fazer carinho”..

? Imagens de homens remando numa canoa, cenas de uma tartaruga sendo fígada pela linha de um pescador, cobrem o *off*: A missão de fiscalizar e orientar nem sempre foi um mar de rosas, enroscou logo no primeiro encontro.

? Sonora com um pescador: “Com o Joca mesmo, eu me estranhei com o Joca, ele teve dentro do meu barco, eu botei ele pra fora do barco”, diz Luís Carlos entre sorrisos.

? Entra a imagem do oceanógrafo citado pelo pescador, enquanto o repórter completa o *off*: O oceanógrafo João Carlos Thomé, o Joca, trazia uma mensagem para os pescadores do norte do Espírito Santo. Entra sonora do pesquisador: “É proibido, não pode, é contra lei, tá desaparecendo, né...mas era parte do cardápio alimentar das famílias e das pessoas, né?”

Repórter em *off*: (imagens do pescador Luis em seu barco, vendendo pescado na rua e de mulheres fazendo peças de crochê) Mas o pessoal expulso do barco pelo seu Luís iria mudar o rumo da vida em Regência. Hoje, o projeto Tamar, emprega mais de 10% do pessoal da

vila.

? A mulher e duas filhas do pescador, por exemplo, fabricam camisetas para o projeto. (Imagens de mulheres trabalhando com costura)

? Sonora com Gleusiane Costa, gerente administrativa da confecção de camisetas: “Eles não vieram só fazer...é..proteger a tartaruga, eles quiseram ajudar a comunidade também a crescer”.

? *Off*: (Imagens de computador, jovens lendo livros, biblioteca) No centro ecológico do Tamar funciona a única biblioteca de Regência.

? Imagem de um rapaz tocando violão. Repórter em *off*: Pescador que só carrega o apelido por causa do pai fisga o sustento como monitor ambiental. (imagens de crianças cantando e fazendo coreografia com fitas). Sonora com Alessandro Siqueira, monitor ambiental: “Eu era um desses jovens, dessas crianças que estavam no meio, né..., no começo de um trabalho e hoje eu sou fruto, né..de um trabalho de conscientização, aí do Tamar”, diz sorrindo para completar “Eu sou pescador de gente, essa garotada aí”. (Imagens dele tocando e cantando com as crianças uma canção do musical Saltimbancos, que fala sobre a reação dos bichos, quando o homem os maltrata).

? *Off* do repórter sobre imagens de mulheres, que fazem trabalho manual: Até os índios se converteram. As tupiniquins fazem lembrancinhas e vendem para o Tamar. A aldeia não mata mais tartarugas, apesar de ter autorização da lei. Entra sonora com Luzia Rodrigues, orientadora pedagógica, que diz: “A comunidade vê o que ela pode e o que ela não pode consumir” Repórter pergunta: E a Tartaruga saiu da lista? Luzia responde: “Com certeza”.

? Imagens de crianças observando tartarugas num reservatório aquático e com cenas dos animais nadando sob as águas, o repórter segue o sua narrativa em *off*: Cuidando de gente, o Tamar salvou muita tartaruga. Para os pesquisadores, das nossas cinco espécies, três estão em recuperação. [Entra videografismo mostrando a localização dos lugares citados e as espécies de tartarugas referidas na informação do *off*]. A medida é o número de desova e ele cresceu para a tartaruga de Pente do norte da Bahia, para a Cabeçuda que faz ninhos do Rio de Janeiro ao Sergipe e para a Oliva que concentra desovas em Sergipe. A tartaruga de Couro, de meia tonelada, também registrou aumento, mas as desovas, quase exclusivas do Espírito Santo, ainda, são poucas.

? Uma tartaruga no meio da praia é o ponto de encontro do repórter, que faz uma passagem caminhando ao seu encontro. No texto ele diz: Os pesquisadores são sempre muito cautelosos, quando falam em recuperação de espécies selvagens. Essa tartaruga Cabeçuda, por exemplo, tem 16 anos de idade e pesa mais de 120 quilos, mas não passa de uma criança, uma pré-adolescente, só vai começar a se reproduzir, a começar a colocar mais tartaruginhas no mundo daqui a 10 ou mais 15 anos de vida. É por isso que ao divulgar resultados de menos de 30 anos de trabalho, os pesquisadores do Tamar ousam dizer que esse é apenas um bom começo.

? Entra sonora com a diretora do Tamar: “Poucos países têm esse resultado, mas têm ainda há muita coisa pra fazer” (Imagens de praia lotada de barracas e pessoas tomando sol, seguidas de imagens de lixo jogado nas areia, cenas de barcos pesqueiros. Todas pontuam a fala da entrevistada) Segue a voz da pesquisadora, em *off*: “As tartarugas são ameaçadas pelo desenvolvimento costeiro desordenado, pela pesca tanto artesanal, quanto comercial, tem muita coisa pra fazer, esses são só os primeiros 30 anos” (Imagem do sol sobre o mar e desse se espalhando pela areia, onde pequenas tartarugas caminham rumo à água).

Fátima Bernardes (vivo): (mesmo *slide* do globo terrestre ao lado da apresentadora). Nota pé:

Daqui a três semanas o projeto Tamar vai completar 28 anos. Neste período já lançou ao mar nove milhões de tartarugas.

Próximas atrações:

? Funde para a imagem dos dois apresentadores. Willam Bonner chama a saída de bloco: Daqui a pouco, cidadãos indefesos. Fátima Bernardes completa: Flagrantes de extorsão na hora de estacionar o carro (Imagens de um guardador de carro dizendo: “É dez real, dotô”. Entra logo do *JN*).

Intervalo:

? Nenhum comercial com mensagem social é exibido.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

Na abertura do *Jornal Nacional*²⁰⁷, enquanto os apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes anunciam as atrações do telejornal, notam-se algumas manchas de cidadania nas próprias manchetes do dia. Uma se refere ao sucesso de um projeto para proteger tartarugas marinhas, enquanto a outra manchete, “Cidadãos desprotegidos”, diz que repórteres da Globo mostram flagrantes de extorsão na hora de estacionar o carro e, por último, a chamada se refere aos brasileiros que reconstroem a vida depois de terem desistido dos Estados Unidos.

O primeiro bloco inicia exatamente com a última notícia anunciada na manchete, dos brasileiros que foram tentar melhorar de vida nos Estados Unidos e acabaram retornando ao Brasil. Novamente, o sentido de cidadania é limitado, pois a matéria fica apenas na informação, não estabelecendo uma conjectura mais aprofundada em relação ao caso. Poderia, por exemplo, situar a matéria nos riscos que brasileiros correm ao tentar ganhar a vida longe de sua pátria mãe, apontar o drama das famílias que têm parentes morando em outros países, ou ainda, balizar o processo de readaptação dos imigrantes que retornam às suas cidades, mostrando as diferenças sociais e culturais entre os países.

As matérias que compõem o primeiro bloco trazem em alguns momentos o sinal social, que nesta pesquisa se entende por mancha de cidadania. Na história de vida de emigrantes, que precisam recomeçar em seu país de origem, o reforço ao sentimento de pertencer à nação brasileira e nela trabalhar para garantir um futuro melhor está aparente nas

²⁰⁷ No ar desde o dia 01 de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* – telejornal da Rede Globo de televisão, conta em média com 35 pontos no IBOPE. O telejornal é exibido diariamente, de segunda a sábado, às 20h15min e apresentado pelos jornalistas William Bonner (editor-chefe) e Fátima Bernardes (editora-executiva). O jornal em foco tem como característica básica o conjunto de regras, implícitas e explícitas, que norteiam as operações da Rede Globo – padrão globo de qualidade. A seqüência de apresentação geralmente traz: notícias locais, regionais e internacionais, casos de polícia, crises e conflitos sociais, guerras e catástrofes.

sonoras e no texto da reportagem, que fala em crise econômica nos Estados Unidos. No entanto, não entra no detalhe que a imigração naquele país é apontada pelos estadunidenses como um problema, muito menos discute os motivos que levaram inúmeras pessoas a deixar o Brasil e ir em busca do sonho de uma vida rica nos Estados Unidos. A novela da Globo *América*, por exemplo, já mostrou em tempos anteriores como não é bom para os brasileiros acreditarem que é melhor tentar a sorte longe do seu povo.

A reportagem sobre o sucesso do projeto ambiental Tamar, criado para proteger tartarugas marinhas, é exibida neste bloco e indica a preocupação da Globo em apresentar-se como emissora socialmente responsável com as questões ambientais. A matéria especial de Ernesto Paglia sobre os 30 anos do projeto e sua luta pela preservação das tartarugas destaca a ação de cidadania neste bloco. Belas imagens e um texto linear, porém construído com criatividade e emoção, contam a história de como e porque o projeto nasceu, cresceu e é referência no mundo, mas alerta, também, que ainda há muito a se fazer nesta questão no presente e no futuro. Vale ressaltar que o *JN* dedicou cerca de quatro minutos ao tema ecologia nesta edição de 05 de dezembro, uma quarta-feira, dia em que ainda se viu movimento no Congresso Nacional e a economia se mostra em plena atividade.

Uma nota coberta sobre a prisão de um casal que tentou dar um golpe na Inglaterra dá o tom de educação para reforçar mensagens como o crime não compensa ou a justiça vence no final. O tom de voz dado por William Bonner ao ler a notícia reforça essa idéia. Mais ou menos igual ao que acontece, quando o apresentador narra a revolta de turistas chineses enganados por um guia que os levou para fazer compras, ao invés de visitar os monumentos históricos em Macau.

O caos dos aeroportos, que já durava algumas semanas e atordoava a população, até mesmo a que não era usuária de aviões, pois as notícias sobre o assunto eram pautas diárias na imprensa nacional, foi falado no primeiro bloco do programa, em uma matéria que mostrava todos os lados envolvidos na questão, a passageira, o ministro da Defesa, o empresário da aviação. Solucionar o problema era a proposta do governo, mas a matéria encerra com a fala do empresário, ressaltando que o importante era que a indústria toda estava “mostrando eficiência”.

Tabela 33. Descrição – *Jornal Nacional* – bloco 2

Notícia 1:

? William Bonner (vivo): índios das tribos Krenac e Pataxó libertaram hoje os 20 servidores (entram imagens de pessoas saindo de um ônibus e índios dentro dele) – segue a locução em

off: da Fundação Nacional de Saúde, que eram mantidos reféns, em Governador Valadares, no leste de Minas. Os índios chegaram a um acordo com a FUNASA para a melhoria do atendimento médico nas aldeias.

Notícia 2:

? Fátima Bernardes (vivo): [Entra *slide* com imagem de drogas] Setecentos policiais fizeram hoje uma operação para reprimir o tráfico de drogas em favelas do Rio. Duas pessoas ficaram feridas. (Entram imagens de policiais na favela, sons de tiros, ônibus carbonizado, policiais em operação de subida no morro, carro da polícia trafegando pela favela). Segue locução em *off*: Na chegada, os policiais foram recebidos com tiros, os traficantes incendiaram um ônibus, mas desta vez os passageiros puderam sair. O medo de balas perdidas motivou o fechamento de 12 escolas, quase nove mil alunos ficaram sem aulas.

? Volta para imagem de Fátima Bernardes, ao vivo, ao lado do slide com a foto das drogas. Em nota pé, ela informa que “ao fim da operação, só três pessoas foram detidas, uma delas menor de idade”.

Reportagem 1:

? William Bonner (vivo): Quem tem carro e mora nas nossas maiores cidades já está habituado, muitos até conformados. A hora de estacionar é a hora da extorsão.

? Repórter *off*: Eles parecem os donos da rua, surpreendem os motoristas com o valor da vaga em área pública. (Imagens feitas do alto mostram jovens em meio aos carros, orientando o estacionamento dos mesmos. A câmera aproxima a imagem e mostra, com som ambiente e o auxílio de caracteres, a fala indignada de um motorista, que diz para o guardador de carro: “Você é doido, 10 reais?”). Repórter *off*: E querem receber adiantado. Imagem do guardador abordando motoristas “Paga a olhada adiantado, que o movimento hoje é grande”.

? Repórter em *off*: Acordo que muitas vezes é descumprido para prejuízo de quem paga. Sonora com motorista “Cobra dez contos pra estacionar o carro aqui e olha o que acontece...roubado...meu som foi embora...rodei” (imagens do interior de um carro, que teve o som roubado). Segue a sonora, com o mesmo motorista: O quê que a gente pode fazer? Ir embora pra casa com a mão assim”. (faz gesto de mãos abanando).

? Passagem do repórter Ismar Madeira, de Belo Horizonte: Ilegalidade que aumenta ainda mais com uma disputa nas ruas, muitos flanelinhas estão dispostos a quase tudo para defender os pontos que rendem mais dinheiro. Um deles conta que já foi agredido.

? Sonora com o flanelinha, que não aparece na imagem, mas somente sua mão lavando um carro e caracteres reproduzindo sua fala: “Um deles ameaçou e bateu em mim, né? Falou assim: se você não sair do ponto eu vou quebrar sua cara”.

? Sobre a imagem de um homem que cobre a cabeça com uma flanela, o repórter segue o *off* dizendo: Este diz que anda armado. Entra a sonora do homem, cuja fala é reproduzida em caracteres: “Eu precisava do lugar pra mim (*sic*) ganhar o dinheiro. Eu arrumei a minha defesa”. Arrumei uma arma de fogo e fui me defender.

? Imagens de um rapaz preso em uma viatura de polícia, seguidas por cenas de policiais nas ruas e de flanelinhas em ação no controle do estacionamento em via pública, são a base para o *off* do repórter: Há vinte dias um flanelinha matou o outro em Belo Horizonte por causa da disputa de um ponto. A polícia pede à população que denuncie os flanelinhas para evitar o aumento da violência. Entra sonora com um policial que diz: “Se você foi abordado aciona a

polícia militar, se você está sendo vítima de uma extorsão aciona a polícia militar e nós teremos o envio (sic) de uma viatura para o local”.

? Repórter *off*: Mas o medo faz com que a maioria acabe, simplesmente, cedendo à extorsão.

? Sonora com um motorista: Quem frequenta, você precisa tá o dia inteiro naqueles lugares, parando sempre no mesmo lugar, você pode sofrer conseqüências depois”.

Notícia 3:

? Fátima Bernardes (vivo): A apresentadora faz uma expressão facial como que lamentando o que disse o motorista. Em seguida ela inicia a apresentação de uma nota coberta sobre uma reunião de sindicalistas de seis centrais em Brasília, naquele dia. (imagens de uma multidão de manifestantes cobre a narração em *off*). Eles pedem redução da jornada de trabalho, fortalecimento da seguridade social e mais empregos. Segundo a Polícia Militar, 10 mil pessoas participaram da manifestação. No final da tarde, uma comissão de sindicalistas foi recebida pelo presidente Lula.

Notícia 4:

? William Bonner (vivo): [entra *slide* com caracteres reproduzindo os dados informados] O comitê de política monetária decidiu manter hoje a taxa básica de juros da economia em 11,25% ao ano. O mercado financeiro fechou antes do anúncio com a bolsa de São Paulo em alta e o dólar caiu para um real, sete, nove, oito.

? Fátima Bernardes (vivo): [entra *slide* com caracteres reproduzindo os dados informados]. Em outubro a produção industrial brasileira registrou o maior crescimento mensal, em quatro anos, dois, oito por cento em relação à setembro e dez vírgula três por cento se comparado ao mesmo período do ano passado. Houve aumento da produção em 20 dos 27 setores pesquisados. Destaque para os automóveis.

Notícia 5:

? William Bonner (vivo): [entra *slide* com foto de uma cela de prisão] O Conselho de Magistratura do Estado do Pará aprovou o afastamento temporário da juíza da comarca de Abaetetuba, Clarice Maria de Andrade. A juíza teria sido avisada de que havia uma adolescente presa com homens na cadeia da cidade e não teria feito nada. O Conselho também pediu abertura de processo disciplinar. A decisão ainda terá que ser submetida aos 29 desembargadores do Tribunal. A juíza Clarice Maria de Andrade entrou em férias antontem.

Reportagem 2:

? Fátima Bernardes (vivo): (entra *slide* com a foto da pessoa citada na notícia) O Supremo Tribunal Federal decidiu que o ex-governador da Paraíba, Ronaldo Cunha Lima será julgado por um tribunal do Estado. Ele atirou num adversário político há 14 anos. Até hoje não foi julgado.

? Entram imagens do político, seguidas de cenas de sessão parlamentar na Câmara dos Deputados, e o repórter em *off* diz: Ronaldo Cunha Lima renunciou ao mandato em outubro, na véspera do início do julgamento no STF. Cunha Lima é acusado de tentar matar o ex-governador da Paraíba Tarcísio Burity, em dezembro de 93 (imagens de arquivo mostram Burity num leito de hospital, entubado, com uma enfermeira que arruma um aparelho. Ele parece em coma numa Unidade de Terapia Intensiva (UTI)). Na época, Governador do Estado disparou três tiros à queima roupa contra o adversário político. Ao renunciar, 14 anos

depois do crime, alegou que queria evitar o foro privilegiado. Disse que preferia ser julgado pela justiça comum. (Essa parte do *off* é coberta com imagens de Cunha Lima falando com pessoas, emocionado ao lado do filho Cássio Cunha Lima, então Governador da Paraíba).

? Entram cenas de uma sessão do STF. As imagens cobrem a seqüência do *off*, em que o repórter explica: O relator do processo ministro Joaquim Barbosa considerou o ato uma manobra para escapar do julgamento imediato e provocou o supremo. A corte deveria interromper ou dar prosseguimento ao julgamento

? Entra a fala do ministro Joaquim Barbosa. A imagem é uma reprodução da sessão plenária do STF 333, MPF x Ronaldo José da Cunha Lima, como mostram os caracteres, que indicam que aquele momento era transmitido ao vivo. “É visível a manobra processual tendente a impedir o exercício da jurisdição por parte desta corte”.

? Repórter *off*: Sete dos 11 ministros votaram a favor do encerramento do processo no Supremo. Para os ministros, como Cunha Lima não tem mais mandato, não tem mais o foro privilegiado, que lhe garantiria o julgamento na Corte.

Passagem de Guilherme Portanova, de Brasília: Com a decisão do Supremo Tribunal Federal, o processo volta para o Tribunal de Justiça da Paraíba e começa do zero, testemunhas deverão ser novamente ouvidas e só depois um novo julgamento será marcado e, caso seja condenado, Cunha Lima ainda pode recorrer da decisão.

? *Off* coberto pelas imagens de Glauce Maria Burity, que depois dá um depoimento. A viúva do ex-governador Tarcísio Burity reagiu indignada. Entra sonora com a viúva: “ele sabia que ia ser julgado aqui no supremo e que ia ser condenado. Ele renuncia para ser julgado pela Justiça Comum.

Próximas atrações:

? Funde para plano aberto dos dois apresentadores e William Bonner fala: Daqui a pouco: O aumento da procura por cursos de Árabe, nos Estados Unidos.

? Fátima Bernardes (vivo): E o sucesso de uma nova forma de tratar a obesidade juvenil. Entram cenas de adolescentes fazendo ginástica, comendo frutas e sobreposto a elas, os caracteres: “apoio completo”. Vinheta *JN*.

Intervalo:

? Sem comerciais com mensagens de cunho social.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

No segundo bloco do telejornal, o sentido de cidadania é expressado na matéria sobre a extorsão sofrida por motoristas no momento de estacionar nas maiores cidades brasileiras. A matéria mostra jovens cobrando estacionamento em vias públicas e condutores sendo forçados a pagar pela vaga pelo medo das conseqüências. Compreende-se que a construção de conteúdo de cidadania não atinge o propósito ideal, uma vez que não discute as causas sociais, econômicas e culturais que levam estes jovens a praticarem tais atos.

A nota sobre a reunião de sindicalistas em Brasília, que pedem redução da jornada de

trabalho, mais empregos e fortalecimento da seguridade social, é mais uma mancha de cidadania constatada no *Jornal Nacional*, que não atinge finalidades concretas. Nesse sentido, comprovam as hipóteses levantadas no início desta tese, de que a Globo constrói conteúdos de cidadania como estratégia para não perder participação no mercado e se manter na liderança no ranking de audiência. Essas iniciativas são resultado do redimensionamento dos espaços privado e público, que exigem da emissora novo posicionamento frente aos acontecimentos que cercam a sociedade brasileira.

Na seqüência do telejornal, o telespectador é impactado com cenas flagrantes de uma ação policial, que deveria surpreender os traficantes das favelas cariocas, mas que é mostrada passo a passo, como se a equipe do *JN* tivesse sido convidada a participar do evento. Nada sobre a motivação daquela operação, dispensou-se a participação dos especialistas no assunto, tão presente nas matérias como forma de abastecer o público de informação abalizada sobre assuntos diversos. Não se questionou porque, ao fim da operação, o número de pessoas presos foi tão pequeno para uma ação que teve ampla dimensão, a ponto de deixar quase nove mil crianças fora da sala de aula. Ao contrário do valor ao trabalho de preservação ambiental, visto no bloco 1, a ação de centenas de policiais no Rio de Janeiro para “reprimir”, não combater o tráfico de drogas, não passou do limite da informação transmitida por imagens que remetem ao universo da ficção. O social parece banal, quando o assunto é violência na zona pobre do país.

A notícia sobre o afastamento da juíza que negligenciou o caso da adolescente presa junto a homens numa prisão do Pará é uma continuação da matéria exibida no *Fantástico* do dia 02 de dezembro. O apresentador William Bonner, mesmo tropeçando no nome da cidade, de origem indígena, não se deixou abalar e seguiu a narração da informação com a expressão de intimidade com o assunto já anteriormente divulgado e que, talvez por isso mesmo, estivesse tendo desdobramento de punição a uma representante da Lei. Isto pode ser visto como um avanço par o país, assim como os índices de crescimento econômico apresentados nas notas anteriores a esta, mas bem distintos da situação deplorável por que passam milhares de cidadãos brasileiros, ao enfrentarem a batalha diária com guardadores de carro, que buscam sustento cobrando o uso de área pública. Neste caso, a Polícia, ao invés de impedir a ação dos chamados flanelinhas, põe na responsabilidade de cada indivíduo a repressão à violência, pois só agirá, de acordo com o major que concede entrevista ao repórter do *JN*, se o cidadão que se sentir incomodado reclamar.

Tabela 34. Descrição – *Jornal Nacional* – bloco 3**Reportagem 1:**

? Fátima Bernardes (vivo): (entra slide com arte mostrando silhuetas desenhadas de corpos humanos, com lâminas de radiografias cobrindo partes dos corpos. Idéia de relação com tratamento da saúde) Quase 20% dos adolescentes brasileiros estão acima do peso, segundo levantamento do Ministério da Saúde. Para ajudar esses jovens a entrar na linha a Universidade Federal de São Paulo desenvolveu um programa, que já obteve resultados visíveis.

? Repórter *off*: [Foto do rosto de uma adolescente, foto dela com amigas, corta para imagem da tela do computador e a menina manuseando o *mouse*, vendo suas fotos]. Quem olha as fotos não acredita na mudança. Yasmin perdeu 20 quilos no último ano.

? Entra sonora com a adolescente: “tiravam sarro da minha cara...á eu falei, nossa, preciso emagrecer, porque tá ficando sério”.

? Nova foto da menina, agora numa pose alegre, dando língua e, em seguida, no detalhe com as amigas, onde aparece bem gorda. *Off*: Naquela época o que ela mais gostava eram doces.

? Sonora com a adolescente: “Agora..falar a verdade é a salada”. Imagem dela comendo uma fruta, andando na esteira...*Off*: E não foi só o cardápio que mudou. Yasmin começou a se mexer com o apoio de um grupo voltado para adolescentes obesos.

? Entra passagem da repórter Elaine Bast, de São Paulo, dentro da academia diante de um rapaz, que se exercita num aparelho de musculação: exercícios físicos, dieta, apoio psicológico. Para atacar a obesidade é preciso lutar em várias frentes. Dessa maneira, 40 jovens, que participaram de um programa da Universidade Federal de São Paulo perderam até 30 quilos no último ano. Um resultado que foi muito além da estética.

? Entra videografismo reproduzindo e ampliando, com números percentuais, em caracteres, as informações ditas pela repórter em *off*: A quantidade de gordura no fígado, uma das causas da cirrose diminuiu, também caiu o risco de diabetes, doenças do coração e hipertensão nos adolescentes.

? Sonora com a coordenadora do projeto: “A partir de cinco quilos, a gente já consegue ver melhoras substanciais no controle da obesidade”.

? Imagens de sanduíches, close de um adolescente comendo batata frita cobre o *off* da repórter, que diz: E tudo começa pela cabeça. Um terço dos adolescentes come por compulsão.

? Sonora com psicóloga: “Depois de um ano de intervenção eles acabam distinguindo o que é fome e o que não é, o que é fome e o que é depressão, o que é fome e o que é ansiedade”.

? Imagens de adolescentes se servindo em *self service* cobrem novo *off*: E na hora da refeição nada de dieta rigorosa. É só comer direito.

? Sonora com nutricionista: “Mastigar mais os alimentos, fracionar as refeições, comer de três em três horas, incluir frutas e verduras na alimentação”.

? Repórter *off*: [Imagens de adolescente sendo acompanhada pela coordenadora do projeto e de um rapaz, que será personagem do encerramento da matéria, associada a *slides* com informações, que reforçam e complementam os dados informados cobrem este *off*]. Há quatro anos o programa focado só em dieta tinha 30% de sucesso. Hoje, com esse atendimento multidisciplinar, 70% dos adolescentes conseguem perder peso. É o caso de Caio, 30 quilos mais magro.

? Sonora com o adolescente: “Você pode se controlar pra comer, se você quer, você pode”.

Reportagem:

? William Bonner (vivo): [entra *slide* com mapa e bandeira dos EUA] A oferta de empregos para quem fala Árabe aumentou a procura por aulas deste idioma nos Estados Unidos e para abastecer esse mercado, até o governo americano oferece bolsas de estudo. Veja na reportagem do correspondente Rodrigo Alvarez.

? Repórter *off*: O que os soldados não entendem na guerra do Iraque, cada vez mais americanos tentam decifrar nos Estados Unidos. [Imagens de soldados em campo de guerra tentando se comunicar com iraquianos. Na primeira imagem, um homem ajoelhado segura uma espécie de bandeira branca na mão e tenta falar com o soldado. Depois vê-se iraquianos e soldados, separados por cerca de arame, que também falam uns com os outros, só que em suas línguas de origem. Depois seguem-se imagens de alunos numa sala de aula, onde um professor fala em árabe. Detalhes de papéis com a escrita árabe são mostrados na reportagem, para destacar a dificuldade de compreensão do idioma oriental].

? Segue o *off*: Antes da guerra, o curso de árabe de uma universidade na Califórnia era quase um monólogo. Hoje, são mais de 200 alunos por semestre. Kate quer trabalhar no governo americano. Acha que só entendendo a cultura árabe pode mudar o que chama de "trágica política externa dos Estados Unidos". [Sonora com a moça, que fala em Inglês e o repórter traduz]. Em cinco anos, o exército de estudantes de árabe dobrou de tamanho. São 24 mil americanos aprendendo a língua de iraquianos, palestinos e de seus vizinhos do Oriente Médio e da África. [Imagens de alunos em sala de aula].

? Entra passagem do repórter Rodrigo Alvarez, de Palo Alto, nos Estados Unidos, que diz: Entender o que dizem os inimigos é uma prioridade, questão de segurança nacional, nos Estados Unidos. Depois dos atentados de 11 de setembro, os conselheiros de George Bush perceberam que faltavam até diplomatas com conhecimento suficiente de língua árabe. Daí pra frente, foi uma corrida para recuperar o tempo perdido. Só neste ano, em bolsas para estudantes de línguas estratégicas, o governo americano distribuiu o equivalente a R\$ 200 milhões.

? O repórter, em *off*, com imagens de um rapaz que caminha pela rua, entra numa lanchonete e conversa com o vendedor, em árabe, utiliza a experiência do rapaz em destaque para demonstrar, de modo prático, o tema tratado na matéria. *Off*: Para Loren Siebert pedir um cafezinho na lanchonete árabe era só o primeiro passo. Dois anos de estudo e o engenheiro virou professor.

? [Imagens de uma tela de computador, onde alguém escreve da direita para esquerda, em árabe. Sons de voz, em árabe, acompanhando as palavras escritas na tela. Demonstração da utilização do programa criado pelo americano, que aparece dando entrevista e de quem se ouve as palavras ressaltadas pelo repórter, que as traduz]. *Off*: O programa que Loren criou para reduzir o tempo que os americanos demoram para aprender a língua árabe foi adotado por universidades e está sendo avaliado, agora, pelo governo americano. Palavras como Jerusalém, irmão e felicidade aparecem com frequência durante as aulas pelo computador. Mas a mensagem do engenheiro se resume a duas palavras: amor e paz.

Notícia 1:

? Fátima Bernardes (vivo): [Slide com símbolo de energia atômica desenhados em preto

sobre fundo amarelo, imagem recorrente a depósitos que contém este tipo de energia armazenada]. O diretor geral da Agência Internacional de Energia Atômica informou, hoje, em Brasília, que o programa nuclear brasileiro tem fins pacíficos. [Entram imagens do encontro de Brasília e a locução segue em nota coberta]. Depois do encontro com o ministro das Relações exteriores, Celso Amorim, Mohamed El-Baradei, também falou do relatório sobre o Irã, divulgado esta semana pelas agências de espionagem do governo americano.

? O documento revelou que, em 2003, os iranianos suspenderam o programa para desenvolver armas nucleares. Segundo Baradei, o relatório confirma o trabalho técnico que as Nações Unidas têm feito no Irã e abre espaço para a diplomacia.

Próximas atrações:

? Plano aberto dos dois apresentadores, que fazem a saída de bloco; William Bonner (vivo): A seguir, caso encerrado...Fátima Bernardes (vivo); O senado arquiva as acusações que restavam contra Renan Calheiros. [Imagens do senador, no plenário cumprimentando um aliado e sobre a imagem a palavra: Ileso.].

Intervalo:

? Nenhum comercial com mensagem de cunho social, apenas chamada de loja de varejo com ofertas de Natal e propaganda da Cerveja Kaiser.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

A reportagem sobre o levantamento do Ministério da Saúde que aponta para um número alarmante, de que aproximadamente 20% dos adolescentes brasileiros estão acima do peso, pode ser entendido com uma mensagem socioeducativa do *Jornal Nacional*. Ao demonstrar ações de entidades preocupadas com o problema da obesidade e o drama vivenciado por uma adolescente com a obesidade, o telejornal busca estimular a mudança de atitude e a adoção de novos comportamentos entre os adolescentes. Esse estímulo também pode ser percebido na divulgação do programa lançado pela Universidade Federal de São Paulo, em que 40 jovens perderam até 30 quilos, levando também a diminuição da quantidade de gordura no fígado, uma das causas da cirrose, e também do risco de diabetes, doenças do coração e hipertensão nos adolescentes.

A matéria sobre a importância de se falar árabe, seja em função do aumento da oferta de empregos para quem domina o idioma nos Estados Unidos, seja pela importância de saber a língua dos inimigos como uma questão estratégica de segurança nacional, mostra, de certa forma, a visão preconceituosa da matéria, pois requer que se conheça também a cultura de outro povo, abordagem esta que não fica visível no contexto.

Dos problemas locais às soluções internacionais para resolver conflitos são temas do *JN*, que usa tons emocionais para falar de paz e amor entre norte-americanos e árabes ou

aponta para um futuro melhor com a capacidade de cientistas brasileiros em tornar a população mais saudável.

Tabela 35. Descrição – *Jornal Nacional* – bloco 4

Reportagem 1:

? William Bonner (vivo): [Entra slide com a foto de Renan Calheiros] O presidente do Conselho de Ética do Senado arquivou hoje os dois últimos processos contra o senador Renan Calheiros, do PMDB de Alagoas. Renan foi absolvido ontem da acusação de ter usado laranjas na compra de emissoras de rádio e de jornal em Alagoas.

? *Off* da repórter Delis Ortiz sobre imagens do Senado Federal, onde do alto, a câmera dá uma panorâmica do salão e se vê senadores em rodas de conversa. Depois, detalhes de recortes de jornais, de onde um efeito de computação gráfica pinça partes dos textos, reforçam o *off* da repórter] A maioria no Senado prefere tratar o julgamento de ontem como página virada, mas a imprensa internacional deu um tom crítico à absolvição. O jornal americano New York Times publicou que as acusações contra o ex-presidente do Senado foram as mais obscenas, num ano de escândalos políticos no Brasil.

? Passagem da repórter, que está no piso superior do salão parlamentar, tendo ao fundo a mesa diretora da casa]. O julgamento sobre a acusação de quebra de decoro ficou em segundo plano. Pesaram mais os acordos com a bancada do PMDB e o governo. A preservação do mandato, em troca do cargo de presidente do Senado e de votos para a aprovação da CPMF. Com um aliado de peso: o voto secreto.

? [Imagem destaca o semblante feliz de Renan Calheiros, que sorri. Depois, detalhes do painel de votação, seguido de imagens do senador cumprimentando seus pares, com tapinhas nos ombros, em meio a sorrisos.] Os muitos discursos pela cassação de Renan não refletiram o placar. Protegidos pelo sigilo, 48 senadores votaram contra e três se abstiveram. Apenas 29 senadores queriam mesmo punir Renan.

? Entra sonora com o senador Álvaro Dias, do PSDB, do Paraná. “No momento da renúncia, ficou evidente a existência de um acordo entre a base aliada e o senador Renan Calheiros com aqueles que o apóiam”.

? Segue com sonora do senador e vice-líder do governo Renato Casagrande (PSB-ES), que afirma: “Se o voto fosse aberto, o resultado seria diferente e desfavorável a ele”, afirmou

? Sonora com o senador e líder do governo Romero Jucá (PMDB-RR), para quem “Foi um processo limpo, um processo transparente que deu o direito de defesa e a defesa convenceu”.

? Delis Ortiz prossegue com seu *off*, sobre imagens de Leomar Quintanilha, que caminha sob as lentes e microfones de repórteres. Em seu texto, a repórter explica: E o presidente do Conselho de Ética, Leomar Quintanilha, decidiu sozinho arquivar os dois últimos processos contra Renan. [Entram imagens de Renan Calheiros andando pelo salão de votações, cumprimentando colegas e sorrindo muito, com imagem de quem se sente confiante e vitorioso] Um sobre a suspeita de participação em um esquema de cobrança de propina em ministérios do PMDB e outro sobre a acusação de mandar espionar colegas, para depois chantageá-los. A oposição reagiu.

? Sonora com o senador e líder do PSDB Arthur Virgílio (PSDB-AM), que enfatizou: “Vamos, então, pedir que o conselho veja em voto o que pensam os representantes de cada partido lá no próprio Conselho de Ética”.

? Sonora com o senador Leomar Quintanilha (PMDB-TO): "Eu estou mandando cópia do parecer aos membros do conselho. Cada um terá o direito de adotar a medida, a providência que achar necessário".

? Fátima Bernardes (vivo): [Entra videografismo que mostra folhas de cheque, com as iniciais CPMF, relativo ao imposto cobrado pelo Governo]. A apresentadora dá a cabeça da matéria: O presidente Lula transformou uma cerimônia no Palácio do Planalto num ato pela aprovação do projeto que prorroga a CPMF e reconheceu que mudou de opinião sobre o imposto do cheque.

? Imagens da solenidade, do ministro da saúde falando ao público, dos governadores, ministros, políticos e convidados presentes servem para cobrir o *off* do repórter: Era para ser apenas uma solenidade de anúncio do programa de investimentos na saúde, mas a tônica foi a defesa da CPMF. Dezoito governadores, 18 ministros, os presidentes da Câmara e do Senado foram ao Palácio do Planalto para defender o imposto.

? [Imagens do médico discursando] O criador da CPMF, Adib Jatene, chorou ao lembrar das brigas para conseguir dinheiro, quando era ministro da Saúde. [Imagens de Lula falando ao público] O presidente Lula, que na época foi contra a criação da CPMF, hoje fez um *mea culpa*. Disse que quem perde com o fim da CPMF é o país.

? Áudio do discurso feito pelo presidente; "Eu acho que o que deve prevalecer é que o ganhador dessa votação seja o povo brasileiro, que os ganhadores dessa votação sejam os mais humildes". [Imagens da platéia aplaudindo]

? Repórter *off*: E insistiu que a oposição reabra a negociação em torno da CPMF. Entra imagem e áudio do discurso do presidente. "Eu agora não acho que é hora de briga, é hora de convencimento. É hora de argumentar, de chamar as pessoas a meditar".

? Repórter *off*: Três governadores do PSDB - da Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Sul - se juntaram ao presidente no apelo ao Senado.

Imagens da governadora do Rio Grande do Sul (RS), Yeda Crussius, antecipam a entrada de sua sonora. "Se há um caminho a mais de negociação, hoje mesmo ou amanhã vou estar envolvida. Eu quero ouvir todas as informações que me trazem, quanto já andou".

? Na tela, imagens de Arthur Vírgilio, caminhando no salão de votações do Senado Federal ilustram a fala em *off* do repórter, que é seguida pela sonora de José Agripino. O *off* diz: Mas o líder do PSDB no Senado disse que os governadores não vão mudar o voto no partido. É o que assegura também o líder do Democratas no Senado, José Agripino.

? Entra sonora com o senador do Democratas, do Rio Grande do Norte (DEM- RN): "Os apelos dos governadores já chegaram ao seu limite. Foram feitos, eles têm o direito de fazê-lo, mas eles respeitam a posição das bancadas da Câmara e Senado de partidos que são de oposição e que interpretam o sentimento do cidadão".

? Repórter *off*: O líder do PMDB no Senado, Valdir Raupp, defende a redução gradual da alíquota da CPMF como forma de conquistar os votos dos indecisos. [Imagens do senador no plenário antecedem sua sonora] "Eu vejo que seria a posição mais coerente, tanto para aqueles que governaram, que criaram a CPMF, como pra quem está governando agora e que precisa, que não pode abrir mão de uma única vez de R\$ 40 bilhões", disse ao *JN*, Valdir Raupp, senador por Rondônia (RO).

? Passagem do repórter Júlio Mosquera, que ocupa o mesmo lugar de onde, também, fez sua passagem Delis Ortiz, na matéria anterior, isto é, no mezanino do senado, só que ao invés de ter a mesa diretora ao fundo, o repórter tem sob sua imagem o plenário, onde se encontram

vários parlamentares. Na passagem, Mosquéra informa: Hoje, na Comissão de Constituição e Justiça do Senado, o governo conseguiu rejeitar todas as emendas apresentadas pela oposição. O texto da CPMF agora está pronto para ser votado no plenário. A votação está prevista para a terça-feira que vem.

? Repórter em *off*, tendo como cobertura para o texto, imagens de uma grande mesa de reuniões, em que se vê os políticos mais influentes do PMDB. O texto diz o seguinte: No meio do caminho, tem uma eleição para complicar ainda mais a vida do governo. O PMDB se reuniu e decidiu que pelo menos quatro senadores vão disputar o cargo de presidente do Senado, que era de Renan Calheiros.

Próximas atrações:

? Imagem aberta dos dois apresentadores para saída de bloco.

? William Bonner (vivo): A seguir o ataque num *shopping* dos Estados Unidos. Fátima Bernardes (vivo) e a seleção brasileira, que vai enfrentar a seleção do brasileiro. [Imagens do treino da seleção cobrem a fala final da apresentadora e, sobre a mesma, aparece a palavra aquecimento].

Intervalo:

? Nenhuma mensagem de cunho social.

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

A política ganha o ponto central do *JN*, como um clímax, assunto de principal importância. Os assuntos da época mostram uma linha editorial contrária aos desmandos de parlamentares, que se utilizam da imunidade do cargo para driblar a Lei. Os escândalos no parlamento estavam à tona e o judiciário em alta com a atuação para coibir a impunidade de pessoas, inclusive ligadas ao Governo.

O Governo Lula é criticado de modo sutil, nas falas dos opositores, na condução do texto sobre prorrogação da CPMF, quando se reafirma que foi utilizada uma solenidade em que se deveria falar sobre programas de saúde para angariar adeptos à prorrogação de um imposto, ao qual Lula já tinha sido contrário.

Tabela 36. Descrição – *Jornal Nacional* – bloco 5

Notícia 1:

? William Bonner (vivo): Nove pessoas morreram num tiroteio dentro de um centro comercial nos Estados Unidos. Vamos ao vivo a Nova York com o repórter Jorge Pontual. Boa noite Pontual [A tela se divide ao meio e à esquerda de Bonner aparece a imagem de Jorge Pontual, com os caracteres do seu nome e da cidade de Nova York na parte inferior da imagem].

? Jorge Pontual diz boa noite a Bonner e, a partir daí, a tela é tomada completamente pela imagem do repórter, que passa a narrar o fato.

? Jorge Pontual (vivo): Um jovem de 19 anos entrou armado num shopping em Omaha, a maior cidade do estado americano de Nebraska. Segundo testemunhas, ele teria usado um rifle para disparar dezenas de tiros. Houve pânico e várias vítimas foram levadas para o hospital. A polícia confirmou cinco feridos e nove mortos, entre eles o atirador. [Imagens do resgate de corpos no local do acontecimento cobrem a fala do repórter, que ao final volta ao vivo para chamar Fátima Bernardes].

Reportagem 1:

? Fátima Bernardes (vivo): Obrigada, Pontual. O Corinthians anunciou o nome de Mano Menezes, recém-saído do Grêmio, como o novo técnico do time, mas muitos clubes grandes ainda não contrataram técnicos para 2008. [Um efeito de computação gráfica abre ao lado da apresentadora uma imagem de campo de futebol e uma grande bola é rolada do fundo para a frente da imagem].

? Mano Menezes chega confiante em conseguir no Corinthians o mesmo sucesso que teve com o Grêmio. O primeiro passo é tentar levar o clube paulista de volta à primeira divisão. [imagens do técnico andando pelo saguão de um aeroporto]

? Sonora com o técnico: “É um desafio adequado para esse momento, tanto para o Corinthians quanto para mim”.

? Repórter em *off*, com imagens do técnico em atuação num jogo. Experiência para isso, ele tem. Em dois anos e meio, tirou o time gaúcho da Série B e o levou a uma final de Libertadores.

? Passagem do repórter Mauro Naves, de São Paulo. Ao acertar com o Corinthians, Mano Menezes descartou o convite para dirigir o Cruzeiro na Libertadores da América do ano que vem. O clube mineiro, aliás, é um dos sete times que disputaram a primeira divisão e que ainda não definiram qual será o treinador em 2008.

? Entra *slide* com a chamada “Dança dos Técnicos”, sobre o qual aparecem fotos dos técnicos escudos dos times, que dirigem. *Off* do repórter: Em três casos, as diretorias estudam a permanência dos atuais técnicos: Vanderley Luxemburgo no Santos, Caio Júnior no Palmeiras e Geninho no Sport.

? Sonora com Caio Júnior. Caracteres indicam; situação indefinida no Palmeiras. “Para mim, também é importante entrar em férias definindo a minha situação. Então, espero que até amanhã tenhamos uma situação resolvida”.

? Novo *slide* com novos escudos de times citados no *off*: No Vasco, no Goiás, no Atlético Mineiro e no Cruzeiro, o cargo ainda está vago. Mas clube grande e bom profissional sempre têm oferta. Mano Menezes que o diga. [Imagens de estádio lotado, com a torcida do Grêmio e imagens do técnico que vai falar na sonora]

? Sonora com Mano Menezes: “É um bom momento do técnico, assim como existem bons momentos do jogador e da equipe”.

Reportagem 2:

? William Bonner (vivo): [Bem em frente ao apresentador, a imagem de uma bola de futebol

compõem um trabalho de computação gráfica, que chama atenção pelo aspecto futurista. A especialidade da composição gráfica dá o tom de alta tecnologia do *JN*] A seleção brasileira sub-23 se reuniu hoje em Teresópolis, no Rio de Janeiro. No domingo, a equipe vai enfrentar os melhores do Brasileirão.

? Imagens de jovens jogadores descendo do ônibus cobrem o *off* inicial da matéria: Parecia o primeiro dia de um menino na escola.

? Sonora com jogador, tendo como fundo o painel do patrocinador, o Guaraná Antarctica: “Chega aqui, a gente fica olhando tudo. Primeira vez, então é procurar fazer o melhor para estar entre os 11”.

? Off 2: [Imagens do treino] Dos 22 convocados, 14 jamais estiveram nem em seleções de base. Tudo é novidade e ir a uma Olimpíada pode abrir o caminho para uma grande carreira depois. [Imagens de arquivo, Dunga recebendo medalha olímpica] Basta olhar para o chefe. Dunga foi medalhista de prata nos Jogos de Los Angeles. Faz tempo, 1984. O que eles faziam naquela época?

? Sonora com jogador, tendo como fundo o painel do patrocinador, o Guaraná Antarctica: “Nada, porque não era nascido”.

? Off 3: [Imagens dos jogadores treinando sob chuva]. Todos têm menos de 23 anos, mas Dunga pretende levar para a China os três jogadores acima do limite de idade.

? Passagem do repórter Renato Ribeiro, de Teresópolis, RJ. Por enquanto, o principal jogador da seleção olímpica é um dos que menos entraram em campo este ano: o atacante Alexandre Pato.

? Off 4: [Imagens de Alexandre Pato treinando]. Nos pés, chuteira amarela e um enorme talento. Tem 18 anos, está no Milan, da Itália, mas só pode jogar em janeiro. Daí a ansiedade dupla: vestir a camisa da seleção e, finalmente, disputar uma partida.

? Sonora com jogador, tendo como fundo o painel do patrocinador, o Guaraná Antarctica: “Disputar um jogo pela seleção brasileira, para mim, é mais feliz, porque não vinha jogando no Milan e agora vou ter a oportunidade de jogar pela seleção, pra mim vai ser um jogo muito importante”. [Um detalhe é que somente este jogador tem os caracteres com seu nome e sua posição na seleção referenciada, quando aparece na sonora].

? Off 5: [A câmera segue o atacante Alexandre Pato pelo campo e mostra detalhes de suas jogadas, do seu semblante sorrindo]. Tudo foi muito rápido com ele. Apenas 27 jogos oficiais como profissional no Inter. Fez 12 gols, foi campeão do mundo. No Milan, dois amistosos e um gol. Vale cerca de R\$ 60 milhões. Na seleção sub-20, decepção no Mundial, eliminado nas oitavas-de-final. Mas ninguém duvida do talento dele. Há, até, quem queira Pato na seleção principal. Mas Dunga prefere esperar. Na Itália e no Brasil está sendo tratado como uma jóia rara, preparada para brilhar na hora certa.

Encerramento:

? Abre a imagem dos dois apresentadores e Fátima Bernardes se despede: O *Jornal Nacional* fica por aqui, outras notícias no *Jornal da Globo*, depois do cinema especial. Uma boa noite, pra você. William Bonner completa: Boa noite e até amanhã.

? Abre a imagem para a redação do *JN*, que fica num nível abaixo do local da bancada dos apresentadores e sobre a imagem da redação funcionando normalmente, sobre os caracteres do telejornal.

Fonte: autora.

Análise do bloco 5

No final do *JN* a positividade é o tom, que anima e prepara os telespectadores para a próxima atração, a novela. Nada melhor que futebol, especialmente a criação de uma nova estrela, o garoto Alexandre Pato, que merece destaque em texto, imagens e caracteres.

A escalada do *Jornal Nacional* marca o horário nobre da programação televisiva brasileira. Com os atuais apresentadores – William Bonner e Fátima Bernardes, o *JN* indica, desde março de 1998²⁰⁸, portanto há 10 anos, que é hora de a população tomar conhecimento do que é notícia naquele dia, no Brasil e no mundo. Os escritórios de Nova York, Londres e, agora, na China correspondem às matérias do exterior para o Brasil e as emissoras da Rede Globo trabalham com os assuntos internos, formando o espelho do *JN*, a partir de uma lógica televisiva, a qual inclui o entendimento de que o público é diversificado e a emissora, cujo alcance abrange 99,7% dos 49.700 milhões de domicílios com TV, em mais de 98,6% dos 5.564 municípios no país²⁰⁹, tem a responsabilidade de levar informação de modo amplo e compreensível à sua audiência, aliás a maior entre as emissoras de TV aberta há mais de 40 anos.

Partindo desse princípio, que já causou polêmica, quando o editor-chefe do *JN*, William Bonner sintetizou a classificação de notícias e a formatação de sua exibição numa comparação entre o telespectador médio brasileiro e a personagem de desenhos animados Homer Simpson, que na visão de Bonner representa o trabalhador brasileiro que chega em casa cansado e quer receber informações de modo simples, sem precisar realizar novos esforços para entender o que acontece de importante ao seu redor. Esse pensamento, contrário do que disseram seus críticos à época do episódio em que ele fez essa afirmação, pode refletir como o programa de maior referência em telejornalismo no Brasil trabalha a relação entre a informação e o público que a recebe:

O telespectador do jornal é como Homer, segundo Bonner, porque teria dificuldade de "entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)", segundo relato do professor da USP (Universidade de São Paulo) Laurindo Lalo Leal Filho, que

²⁰⁸ MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 294.

²⁰⁹ COMPASSO de espera. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

presenciou o encontro, em artigo na revista "Carta Capital" desta semana. Na nota divulgada hoje, Bonner afirmou que usou o exemplo do personagem Homer, pois ele representa um pai de família, um trabalhador conservador, sem curso superior, que após uma jornada de trabalho, quer ter acesso às notícias mais relevantes do dia de forma clara e objetiva. Segundo o jornalista, em nenhum momento, ele pensou no personagem de maneira preconceituosa.²¹⁰

De volta à escalada do *JN*, pode-se perceber na edição deste dia de análise que as chamadas servem a um resumo de todo o programa, sem necessariamente seguir a ordem de apresentação das matérias, mas sim pondo ênfase nos assuntos mais atuais, com peso mais dramático ou de interesse coletivo, como as notícias sobre corrupção na política, economia, meio ambiente e segurança, no caso a extorsão cotidiana que sofrem os cidadãos brasileiros.

Como na maior parte da programação da Globo, também o tratamento das notícias no *JN* segue a dinâmica de apresentação didática, com a inserção de elementos gráficos e uma edição bem planejada para privilegiar a imagem, mas defender a percepção completa pelo casamento da palavra com o signo visual. As notícias são dadas ao telespectador e fechadas no limite do que as condições presentes na estrutura organizacional do produto jornalístico impõem, como observação ao tempo, linha editorial e padrão estético.

A partir da observação acima, se faz notar a condição de superficialidade, da maioria, das questões abordadas, traço comum à cobertura televisiva, mas que no *JN* é exemplar, já que ali não parece caber a figura do âncora, que apóia o público na compreensão dos assuntos, a partir de comentários adicionais, muito embora o casal de apresentadores tenha uma imagem fortemente relacionada com a emissora e com sua linha editorial. No *JN* se organiza a agenda de temas, com a apresentação dos mesmos, aparentemente de modo completo, sem deixar margem à inclusão de novos elementos formadores de uma opinião sobre o conteúdo exibido, o qual só voltará à pauta, na noite seguinte, no mesmo horário, caso isso seja uma circunstância presente no desdobramento de questões, que ainda não encerraram o interesse da audiência.

Responsável por agendar o cotidiano dos brasileiros há mais de quatro décadas o *JN* continua soberano em audiência e, nesse aspecto de atuar como o grande centro de encontro público, por onde circulam as questões que interessam aos cidadãos, independente de sua posição na sociedade, já que do futebol à Economia internacional, da política à defesa do ambiente, da juventude que precisa emagrecer aos que buscam sobreviver como flanelinhas, todos são contemplados com cobertura jornalística de alta qualidade técnica e produzida com

²¹⁰ BONNER rebate crítica sobre caso "Homer". **Folha Online**, São Paulo, 6 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55778.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2008.

critérios bem definidos para que possam ser compreendidas por cidadãos tão simples, quanto a caricatura que o editor-chefe Bonner faz do telespectador: um Homer Simpson, no que ele tem de melhor o desejo de “ter acesso às notícias mais relevantes do dia, de forma clara e objetiva”.²¹¹

O horário nobre da publicidade brasileira, o intervalo do *JN*, em pleno mês de dezembro, não foi preenchido por qualquer mensagem de teor social, vez que foi ocupado plenamente pelas empresas, especialmente do varejo nacional e local, que apresentaram suas ofertas para a data comemorativa.

A referência de audiência, que o *JN* impõe na TV brasileira é disputada pelos anunciantes, que desejam seus produtos em evidência para um grande número de telespectadores, em particular num momento de efervescência das vendas no comércio, como o Natal. Assim, os intervalos do *JN*, de maneira geral curtos, com cerca de dois comerciais em média, não abrem espaço para divulgar a cidadania, nem se referem a campanhas sociais, sendo exclusivamente destinados à arrecadação de verbas, necessárias à manutenção lucrativa da empresa de comunicação.

4. 10 Categoria entretenimento: gênero teledramaturgia (ficção) – *Duas Caras*

Capítulo exibido em 6 de dezembro de 2007, das 21h5min. às 22h10min. Na praça de Teresina, exibida das 20h5min. às 21h10min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 37. Descrição – *Duas Caras* – bloco 1

Cena 1:

? A cena inicial mostra a personagem Célia Mara (Renata Sorrah) chamando sua filha para se apressar, pois não quer se atrasar no seu primeiro dia de aula no cursinho, principalmente porque é aula de Matemática, disciplina em que não se sai muito bem, ao contrário da filha. Ao saírem para a rua é atropelada por um carro dirigido por Branca (Suzana Vieira), sua rival na trama. As duas iniciam um bate boca em público e, entre os xingamentos, Célia Mara chama atenção para o limite de velocidade permitida, 50 Km/h, ao que Branca retruca afirmando que dirigia a 45 Km/h. Quando a filha insiste para irem, pois vão perder a aula, Branca ironiza o fato de Célia Mara estudar. Elas trocam insultos sobre Joca (Herson Capri), marido de Branca e amante de Célia Mara, enquanto o povo faz algazarra. Célia Mara e a filha pegam o ônibus e Branca se dirige ao povo dizendo que eles nunca viram uma mulher rica e gostosa como ela fazer vexame, contudo que se divirtam e vão para suas casas felizes, mas não se esqueçam de pegar uma trouxa de roupa para lavar.

Cena 2:

²¹¹ BONNER rebate crítica sobre caso "Homer", op. cit.

? Benoiel (Armando Babaioff) sofre por ter sido dispensado pela namorada, classe média, a quem ele conta ser favelado e desocupado. Ele relembra, em *flash back*, a conversa com a namorada Fernanda (Júlia Almeida), quando esta lhe diz que ele já a conquistou, mas se quiser tê-la de volta terá que “arrumar um emprego, mas sem essa de emprego informal, não, tudo direito, preto no branco, numa firma com carteira assinada”.

Cena 3:

? No terreiro da mãe de santo Setembrina (Chica Xavier), seu filho biológico, o motorista do vilão da trama e que é evangélico, mas tem visões sobrenaturais, é cuidado depois de um acesso provocado pela imagem do menino que sempre aparece em sua frente, que se chama Adalberto, o mesmo nome de origem do seu patrão. Em sonho, o *flash back* do encontro de Ezequiel (Flávio Bauraqui) com Maria Paula (Marjorie Estiano), que na trama vive o tormento de tentar encontrar Adalberto (Dalton Vigh), agora vivendo a personalidade de Ferraço.

Cena 4:

? A ex-prostituta Bárbara Carreira (Betty Faria) faz compras no supermercado, em companhia do segurança de seu patrão, Ferraço, que está substituindo Ezequiel. A cena serve para incluir um *merchandising* eletrônico da rede de supermercado Extra, cuja logomarca aparece bem visível em toda a ação, com texto que relaciona a preocupação da empresa com a responsabilidade social, por meio da qualidade dos produtos que vende. O texto dito por Bárbara Carreira é o seguinte: “Gosto que Ezequiel faça as compras aqui. Além de ter tudo que uma casa precisa, é de confiança. A gente sabe a origem das carnes, isso é importante, Waterloo (Jackson Costa), questão de saúde, de saúde!”. Nesse momento, o pacote de carne que segura cai no chão e Maria Paula, personagem de Marjorie Estiano, que trabalha no supermercado, imediatamente recolhe e pega outro, Bárbara recomenda que seja do mesmo peso, no que é atendida. A personagem de Betty Faria agradece e sai comentando com Waterloo, como foi “simpática a mocinha”.

Cena 5:

? Gravando o documentário sobre a Portelinha, o cineasta Duda Monteiro (Guilherme Koski) tenta fazer uma cena de uma moradora que se despede de uma cliente de sua loja, mas é interrompido pelo som da moto de Evilásio Caó (Lázaro Ramos), o negro afilhado de Juvenal Antena (Antonio Fagundes), que namora Júlia, (Débora Falabella), a assistente de produção do filme e filha do rico advogado de Ferraço, o Barretão (Stênio Garcia).

Cena 6:

? Os tios de Duda, o cineasta, Gabriel (Oscar Magrini) e Maria Eva (Letícia Spiller), assistem a um DVD gravado por ele com cenas de Evilásio beijando Guigui, a personagem de Marília Gabriela com quem tinha um caso antes de se apaixonar por Júlia. Os tios comentam sobre o fato de Duda querer usar tais imagens para afastar Júlia de Evilásio. Gabriel, sócio de Ferraço e esposo da tia do cineasta, diz que se fizer isso, Duda estará agindo de modo errado, ao que ela retruca comentando que “se o Bush, George Bush não tivesse aberto mão de certos pudores o Saddam estaria até hoje jogando bactérias de Antrax na humanidade”. O marido diz: “Como se ele nem tinha armas químicas?”. E ela rebate: “então por que ficou arrotando grandeza? Acabou com a corda no pescoço”. Em seguida, a personagem se questiona se conseguirá ficar fora dessa trama, como aconselhou seu marido, para depois refestelar-se no sofá assistindo novamente às cenas, com um ar de quem está

adorando a idéia de prejudicar Evilásio.

Cena 7:

? Entra a vinheta de abertura da novela, com a música de Gonzaguinha, *E vamos à luta*, que canta a “fé na rapaziada que segue em frente e segura o rojão”, enquanto mãos de trabalhadores vão colocando as casinhas que formam a favela, entrecortadas por fotos em preto e branco de pessoas comuns em situação de trabalho. O logotipo é formado pela palavra duas, que é construída verticalmente, a partir da imagem de dois edifícios espelhados, onde aparece em seguida o reflexo da favela. Abaixo do edifício, a palavra caras, em vermelho. O edifício some e a palavra duas fica branca, mantendo o nome caras em vermelho.

Intervalo:

? O primeiro comercial é uma chamada para a compra de cartões do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), que diz ser o carteiro do verdadeiro Papai Noel de muitas crianças e pede que as pessoas comprem os cartões para dar “de presente de Natal um futuro melhor para nossas crianças”. Assina a peça, a vinheta da Rede Globo com a chamada: “solidariedade, a gente vê por aqui”.

? O último comercial do intervalo é a chamada para o *Globo Repórter* que vai falar sobre preservação ambiental.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O primeiro bloco da novela segue o gancho iniciado no capítulo do dia anterior e, já de início, pode-se notar a primeira temática social inserida no contexto da trama, com a personagem Célia Mara, uma mulher já madura, voltando aos estudos. Vale lembrar que esta atitude da personagem deveu-se à sua intenção de ajudar a filha, que sofre de dislexia, a enfrentar as dificuldades de aprendizado e convivência social na escola. Ao tempo em que ajudava a filha nas lições de casa, a mulher, que passou pelo trauma de perder seu amante, ser expulsa pelo marido traído e ter o pai morto, um pouco antes de perder a casa em desapropriação pela prefeitura, decide que pode dar a volta por cima com os estudos e não hesita em pedir uma bolsa no cursinho da filha.

O confronto na rua com a esposa de seu amante mostra o lado rude da nova estudante, assim como põe abaixo a classe da rica dona de Universidade, quer dizer, estudo formal não garante boas maneiras, quando se trata de mulheres apaixonadas.

A mulher, decidida a brigar pelo estudo, pelo seu patrimônio ou pelo seu homem está presente na telenovela e pode ser entendida como uma estratégia de valorização do público feminino, maior audiência das telenovelas.

Elas brigam, mas ponderam, falam sobre o respeito ao limite de velocidade, deixando claro que o atropelamento foi casual, inevitável, em função da distração da pedestre,

apressada para seu primeiro dia de aula de Matemática, a disciplina vilã da maioria dos estudantes brasileiros, mesmo que hoje o vestibular seja específico e, em alguns casos, tal disciplina não seja requerida.

A necessidade de estudo e trabalho é reforçada pela cena de desconsolo enfrentada pelo jovem Benoliel, um desocupado que não tem qualquer qualificação profissional, que é pressionado por sua namorada a mudar de vida e passar a se enquadrar. “Nada de emprego informal,” diz a moça, vendedora de ótica; “carteira assinada, preto no branco”.

A Rede Globo, com esse discurso, reforça a exclusão de milhares de brasileiros que sustentam suas famílias na informalidade pela falta de emprego no país. Na ficção, parece que a informalidade é desculpa para continuar na malandragem e que carteira assinada é apenas uma questão de disposição, de ir à luta, como diz a canção de abertura da telenovela.

Do desemprego para a religião, a mãe de santo cuida de seu filho evangélico, que tem visões sobrenaturais. Na Portelinha não há Igreja Católica, só Evangélica, e o terreiro de D. Setembrina, que, até este capítulo, convive em harmonia com o Pastor Lisboa (Ricardo Blat). A angústia das visões levou o temente a Jesus, Ezequiel, a entrar em completo tormento, questionando a si mesmo sobre que missão teria a resolver. O sincretismo religioso brasileiro está presente na telenovela e, até o momento, a mensagem é de obrigação para com sua crença e respeito aos cultos diferenciados.

Ao longo de sua história, a Rede Globo já protagonizou querelas com os evangélicos, especialmente os da Igreja Universal, que comandam a Rede Record, como na minissérie em que Edson Celulari interpretava um pastor que quebrava imagens de santos, numa alusão ao bispo Edir Macedo.²¹² Agora, ainda não se sabe o destino das personagens religiosas, mas há indícios de uma possível quebra entre Ezequiel e o pastor da Portelinha, o que pode acabar dando origem a uma nova igreja.

Por outro lado, é interessante notar que, ao reformatar a apresentação dos evangélicos na novela, não os relacionando a ganhos financeiros, nem à participação em situações escusas, a Globo aponta para um novo momento na sua relação com esse público, como se pretendesse reivindicar à sua programação, um espaço para que esses cidadãos se reconheçam e sintam-se incluídos entre os que a emissora eleva à categoria de brasileiros relevantes para o seu projeto de se constituir como o abrigo das diversas questões sociais, que atingem o país. Alguma coisa no sentido de revelar que, por sua tela, também passam os evangélicos.

²¹² A minissérie em referência era *Decadência* e a personagem de Edson Celulari era um pastor vigarista, que tinha planos de enriquecer à custa da ingenuidade dos fiéis.

Das visões do religioso para um dos templos do consumo moderno, o supermercado, no caso um da Rede Extra, pertencente à Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), do grupo Pão de Açúcar. *Merchandising* eletrônico sobre responsabilidade social. Na figura da consagrada atriz Betty Faria, a importância de se comprar carne em grandes supermercados, onde se tem a informação necessária para a saúde do consumidor, além de tudo que uma casa necessita. A protagonista da telenovela, Marjorie Estiano, aparece representando a eficiência da organização, no atendimento perfeito à cliente e na observação às normas de higiene e segurança à qualidade dos alimentos.

Por fim, a telenovela fala de valores éticos e morais, com a discussão sobre se é ou não válido usar de qualquer meio para se conseguir o que deseja, como separar o casal Evilásio e Júlia. O debate sobre os atos de Bush em relação ao Iraque de Saddam Hussein é superficial e em nada ajuda a esclarecer à grande maioria de pessoas, sem informação apurada sobre o tema. Ao contrário, banaliza a situação e ridiculariza o enforcamento de Saddam, sem relativizar, em qualquer momento, o fato de relevância para a vida de todos, no mundo.

A Rede Globo defende que as produções de conteúdos nacionais, setor em que ela é líder, auxiliam no fortalecimento da identidade cultural do povo brasileiro e diminuem a exclusão social como consta do *Documento Brasil*, onde está registrado que:

É nossa convicção que a produção de bens culturais brasileiros é fundamental para assegurar a soberania e sustentar o desenvolvimento nacional. É um direito e um desejo dos brasileiros. É importante elemento de inclusão social.[...] No entanto, quando tematiza questões importantes reproduzindo-as com o entendimento presente em algumas análises nascidas do senso comum a emissora não está cumprindo o que se propõe e que utiliza como forma de defender a proteção do mercado contra a entrada de grupos estrangeiros[...]A TV tem papel fundamental na formação da identidade e dos hábitos de consumo cultural brasileiros, por ser o veículo de maior penetração na sociedade.²¹³

Na verdade, o que parece é que, na necessidade de aproximar seus conteúdos do povo, para garantir audiência, a Rede Globo aposta na limitação do debate, reforçando a fácil assimilação do entretenimento, sem qualquer compromisso com a informação mais apurada. Mesmo que não se conceba a televisão como espaço de divulgação de conteúdos de nível intelectual profundo, quando uma emissora se auto-referencia um espaço de defesa da cidadania, como faz a Rede Globo, isso mostra uma ruptura entre o que ela diz que é e o que, de fato, realiza no aspecto social.

O intervalo comercial entre o primeiro e o segundo bloco inicia com um exemplo claro das estratégias de *merchandising* social da Rede Globo, quando ela associa sua marca à

²¹³ DOCUMENTO BRASIL. **Conteúdo Brasil**: seminário de Valorização da Produção Cultural Brasileira. Disponível em: <<http://www.midiativa.tv/direitos/conteudo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2008. p. 5-6.

campanha pela venda dos cartões de Natal do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). O texto indica que a responsabilidade de cada um é oferecer um futuro melhor às crianças, e que, para isso, basta o simples ato de comprar os cartões. O desenho animado alegria a idéia de usar os Correios para felicitar amigos, clientes, parentes no Natal. Algo para lembrar que *e-mail* pode ser prático, mas o carteiro representa o Papai Noel da infância sem esperança, o futuro que podemos mudar.

A solidariedade é a senha para aparentemente referendar a necessidade de adesão para a proposta, e é também a marca que baliza a logomarca da empresa. Ao som do plim plim, reforço de áudio característico da marca Rede Globo, o locutor enfatiza: “solidariedade, a gente vê por aqui”.

Antes de voltar à telenovela, uma chamada para o programa de sexta-feira à noite, *Globo Repórter*, e a preocupação com a preservação de animais de uma reserva ambiental. Este programa será analisado a seguir, na seqüência da grade montada para o *Grade Transversal*, fonte de análise desta pesquisa.

Tabela 38. Descrição – Duas Caras – bloco 2

Cena 1:

? Numa cena ambientada num prédio do centro do Rio de Janeiro, o professor Macieira (José Wilker), caminha sozinho e relembra, em *flash back*, os tempos da ditadura. Aparecem imagens reais de luta nas ruas. Volta a imagem para o ator ; “ 13 de dezembro de 1968” (o capítulo analisado foi ao ar em 06/12/2007). “Eu tô (*sic*) lembrando, houve uma manifestação de estudantes, bem aqui. Eu era estudante e estava bem aqui. 68, um ano péssimo, mas deu bons vinhos, que resistiram bem e continuam a amadurecer”. Nesse momento, a câmara abre e se vê um casal de jovens que está ao lado de Macieira e o olha com ar de incompreensão. A personagem sorri para eles e sai dizendo: “é isso aí”, enquanto os dois ficam com uma expressão de quem não entendeu o que se passou.

Cena 2:

? “Motel Machu Pichu. É isso, o nome é inca, mas a decoração é asteca”. Essa fala inicia a cena que segue a anterior e nela Branca conta entusiasmada para a filha Sílvia (Aline Moraes) como foi maravilhosa a experiência de passar uma noite num motel popular com Macieira. A filha desaprova e pondera que se os professores da Universidade, da qual são donas e Macieira será o futuro reitor, soubessem que os dois passaram a noite em um motel de beira de estrada na Avenida Brasil, eram capazes de interdita-los. Branca esnoba e diz que para esses ela só tem o lamento e em seguida se refere aos professores como sanguessugas e desafia a ver se eles se atreveriam a fazer qualquer coisa contra ela e Macieira.

? Na seqüência, passa a contar para a filha, que ao voltar do motel quase atropelou a outra, a amante do seu falecido marido e que brigaram na rua; “uma baixaria, pareciam duas lavadeiras do Tejo, catraia, vagabunda” e entre sorrisos é repreendida pela filha, que lhe dá uma pílula para relaxar.

Cena 3:

? O alcoólatra Zé da Feira (Eri Johnson) dorme em cima do túmulo de Afonso Henriques de Lima Barreto.

Cena 4:

? Guigui (Marília Gabriela) organiza a fila de pessoas que espera por Juvenal Antena (Antonio Fagundes) na sede da associação de moradores da Portelinha. Aos gritos, ela diz: “Isso aqui não é aeroporto, não é aeroporto. Tem que se organizar. O senhor Juvenal é um só, ele não chegou, vamos ter que esperar organizados e não dá piti, não dá piti”.

? Juvenal entra na sede dizendo “bom dia, para quem é de bom dia, a fila tem que andar. Cheguei, me abanquei.” Volta-se para Evilásio seu fiel servidor e afilhado e pergunta “se está tudo nos conformes”. “Como sempre”, responde Evilásio. Juvenal ordena para D Guigui botar o primeiro da fila, ela encaminha uma gorda senhora para falar com Juvenal, mas um de seus quatro celulares toca o hino do Botafogo. “É a tal da condessa Finzi Contini” (Adriana Alves), diz Guigui. Juvenal atende para saber quem é a misteriosa mulher que o procura. Nesse ponto, a câmera mostra apenas sua perna negra e sua voz – eu – fala em italiano; Juvenal diz que não entende de idioma estrangeiro e diz que “nesse ponto eu e o homem lá de Brasília somos iguais, você pode falar português?”.

? Ela passa a falar em português e se revela, a câmera mostra o seu rosto quando ela diz que, na verdade, é a Morena, ex-amante de Juvenal “do tempo da invasão”, como diz Guigui ao saber de quem se trata.

Intervalo:

? Na saída do bloco, a primeira chamada comercial é para a telenovela das 18h, em que aparece um jovem padre, dizendo que vai largar a batina por amor a uma mulher.

? Na volta, é a vez de anunciar o novo programa de final de ano, que estréia no domingo seguinte, o *Estação Globo*, com a popular cantora baiana Ivete Sangalo, recebendo cantores de todos os estilos, contratados de gravadoras.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

O professor exilado no tempo da ditadura, de volta ao Rio de Janeiro, onde ocupará o cargo de reitor de uma universidade privada, rememora os tempos de luta estudantil sob o olhar perplexo e perdido de dois jovens da atualidade. A telenovela critica a falta de conhecimento e engajamento da juventude, mas na sua história ela esteve do lado oposto de quem foi às ruas reivindicar a liberdade. No período militar, a Rede Globo cresceu por acordos que feriam a Constituição, mas que não foram levados em conta pela proteção do regime à emissora e seus dirigentes.

O autor da novela não se enquadra nessa definição, afinal Aguinaldo Silva, como jornalista ou autor de telenovelas manteve uma postura em defesa da cultura nacional e suas obras são marcadas pela regionalização, com personagens construídos num realismo mágico,

que está muito próximo do imaginário popular, nordestino, interiorano, como a sua própria origem, já que nasceu em Carpina – Pernambuco.

A telenovela, embora traga sua assinatura como autor, é escrita a muitas mãos e sob a orientação das Organizações Globo, inclusive na escolha da temática e forma de abordagem, como orienta o Livro do Autor, com uma série de *briefings* sobre várias questões sociais passíveis de abordagens, fontes de consultas, entre outros artigos.

Assim, em alguns momentos pode-se sentir a marca autoral com maior vigor do que em outras passagens. A personagem de José Wilker parece ser, assim, uma espécie de porta voz do autor.

É Macieira quem conduz a seqüência do capítulo, mesmo não estando presente na cena, mas ao aparecer na fala de Branca. O relato dela à filha sobre a noite de prazer num motel barato da periferia carioca indica, novamente, a inclusão da temática de liberação sexual da mulher moderna. Sem satisfações a dar aos “sanguessugas” professores da sua Universidade, a empresária da educação ri das novidades experimentadas com o amante e da confusão que causou no meio da rua, com a amante do falecido marido. Se compara a uma lavadeira, mas não ofende as lavadeiras brasileiras, pois vai à margem, mas é do Rio Tejo, em Lisboa, Portugal.

Uma cena intrigante no capítulo é a que mostra Zé da Feira (Eri Johnson) dormindo sobre um túmulo. Sutilmente a câmera deixa ver que é o túmulo de Afonso Henriques Lima Barreto, escritor mulato brasileiro que morreu vítima do alcoolismo e com problemas psiquiátricos. Essa informação não chega ao grande público, porque é sofisticada, especialmente em um país que não lê e não conhece seus escritores e, por isso mesmo, vem como uma mensagem secundária, mas não deixa de contar pontos na auto-avaliação da emissora, que se referencia como veículo que leva cultura ao povo.

Do silêncio cultural para a balbúrdia do ambiente da favela, onde o povo se aglomera para receber a atenção do seu líder. A assistente de Juvenal grita que ali não é aeroporto, numa referência ao caos aéreo. A Portelinha é organizada, ao contrário do setor público nacional.

O bloco se encerra com o carismático e populista Juvenal recebendo a chamada de uma misteriosa condessa italiana, que se descobre ser uma ex-amante de Juvenal, negra, que foi para a Itália com promessa de emprego e lá teve que se prostituir até ser resgatada por um conde idoso, que morreu e deixou-a riquíssima. O sonho de ascensão, pela via do casamento que atinge negras brasileiras, em todo o país, as quais se prostituem com estrangeiros,

italianos em grande maioria, que adoram o contraste de cor de pele, é o caminho encontrado pela telenovela para tratar de prostituição de menores e o problema das “escravas brancas. Na verdade, meninas de maioria negra e saída das favelas”, como a personagem da condessa, que volta a falar no capítulo exibido no dia 18 de dezembro de 2007.

No diálogo com a condessa, Juvenal se compara ao presidente Luís Inácio Lula da Silva, pelo fato de ambos não falarem idiomas estrangeiros. O autor de *Duas Caras* já definiu a personagem semelhante aos líderes populistas da América Latina, como Hugo Chaves. Nesse aspecto, é intrigante a comparação com Lula, especialmente quando o país se aproxima de um ano eleitoral e a figura do presidente na mídia não tem sido retratada com traços que o favoreçam, ao contrário, é pública a insatisfação do presidente com a campanha dos meios de comunicação contra sua reeleição, o que levou, inclusive, a fazer Lula declarar a intenção de criar a TV pública.

Tabela 39. Descrição – *Duas Caras* – bloco 3

<p>Cena 1:</p> <p>? Juvenal fala dos tempos em que mantinha um relacionamento amoroso com a Morena. Fala de suas aptidões sexuais e duvida da sua história de que é condessa, debochando do seu “sotaque paulistano do Brás”. Morena conta que foi para a Itália com a promessa de conseguir emprego e ao chegar lá descobriu que tinha sido enganada, se prostituiu e passou fome, mas depois encontrou um conde que a tirou da vida e casou-se com ela. Ele, que já era bem idoso, morreu e a deixou com uma fortuna incalculável. Agora, ela estava de volta e precisava da ajuda de Juvenal “para fazer alguma coisa pelo seu povo, pelo menos para as idiotas que, como eu, acreditam que vão encontrar o paraíso e vão é comer o pão que o diabo amassou”. Juvenal diz que “isso parece novela” e marca um encontro para conversarem pessoalmente. Pede a Guigui para agendar e quando ela fala ao telefone já não é mais a condessa, mas sua secretária; Guigui se zanga e fala ríspido com a moça.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? A condessa se aconselha com sua secretária sobre que roupa usar num almoço com executivos. E é orientada a trocar um vestido amarelo por algo mais discreto. Escolhe um branco de vasto decote.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? No supermercado Maria Paula busca na lista telefônica meios de encontrar Adalberto Rangel. Diz que no Rio só há cinco pessoas com esse nome e vai ligar para todos, porque “se Deus é justo vai me ajudar a encontrar esse vigarista. De algum modo ele vai aparecer na minha frente”.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Adalberto/Ferraço aparece dizendo ao segurança que está substituindo Ezequiel como motorista, que ele dirija com cuidado, pois “está levando seu patrão, quem lhe paga o salário”. O segurança concorda e, antes de entrar, no carro, fala com Ronildo (Rodrigo</p>

Hilbert) para esperar por ele, ali. O rapaz vê Bárbara chegando.

Intervalo:

? O primeiro comercial é o de chamada para o *Linha Direta*, exibido na mesma noite, e o último é uma vinheta sobre segurança no trânsito, que transmite a mensagem: “excesso de velocidade, não entre nessa roubada ou só Deus sabe onde você vai parar”. Nesse momento, aparece a imagem do desenho, como se fosse a giz, de um corpo no chão, a exemplo do que faz a polícia em acidentes fatais. Assina o logotipo da Rede Globo e a frase: “Segurança, a gente vê por aqui!”.

? Em seguida, antes de voltar à telenovela, uma chamada de oferecimento, com o seguinte texto: “*Doas Caras*, oferecimento Minuano: rende mais sem agredir as mãos”. Nessa mensagem, a preocupação da empresa em anunciar um produto que não agride a saúde e a estética das mulheres, público primário da atração exibida. Novamente a Rede Globo se associa a uma chamada que é politicamente correta, o que reforça a idéia de uma emissora preocupada com suas telespectadoras.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

Neste bloco, o aspecto social está diretamente associado à história de vida da condessa, uma negra que viveu situações constrangedoras depois que deixou a Portelinha e agora é dona de uma imensa fortuna. A condessa fala italiano, tem influência no mundo empresarial e quer investir na proteção de meninas e mulheres que são iludidas com a promessa de dinheiro fácil no exterior, já que o país não oferece oportunidades. A Rede Globo tem um trabalho de divulgação de questões ligadas ao combate à prostituição de menores por estrangeiros no país, assim como tráfico de mulheres. Nesse aspecto, nota-se que a telenovela dá continuidade a esse processo de denúncia e alerta sobre os riscos de deixar o país em busca de promessas de enriquecimento. A novela América, de Glória Perez, exibida em 2005 e 2006, já havia abordado esse tema em relação ao sonho de fazer a vida nos Estados Unidos.

Tabela 40. Descrição – *Doas Caras* – bloco 4

Cena 1:

? Barretinho sonha que a empregada negra de sua casa vai acordá-lo, vestida só de *lingerie* e com os cabelos soltos. Ele diz: “o que é isso Sabrina, cê tá maluca?” Ela pondera: “eu fechei a porta”. Nervoso o rapaz comenta: “cê tá armando pra cima de mim, depois você vai me acusar de assédio sexual”. Em seu sonho a empregada sussurra: “para você, meu branquinho, quem tá te assediando sou eu, vem meu gostoso, bonito, vem pra tua negra, mostra que você é espada”. Aparece a cena real, com a empregada reclamando: “que negócio mais sinistro, nem os travesseiros você respeita” e ele diz que se está “louco o remédio é ela”. Ela fala que “para ter esse remédio” ele deve procurar seus pais, na comunidade onde vive e pedir sua mão em casamento. Ele diz que não quer casar antes dos 30, 40 anos. Ela manda que volte

para os seus travesseiros e ele diz que tanta provocação não vai agüentar.
<p>Cena 2:</p> <p>? Gravação do documentário, Júlia pede para fazer compras de Natal no <i>shopping</i>.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Júlia, no <i>shopping</i>, conhece a filha da empregada de Ferraço e as duas querem comprar a mesma peça, um lenço, para suas mães. Acabam saindo para completar as compras juntas.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Júlia volta à filmagem e vê-se que a moradora da Portelinha agora sai de uma loja no <i>shopping</i>, não mais como proprietária, mas como consumidora. Júlia comenta que foi bom ter afastado a câmera de D. Palmira e o cineasta diz que foi uma saída para que ela se soltasse mais. Em seguida comenta com Júlia o fato de ela ter feito tantas compras em apenas uma hora.</p>
<p>Cena 5:</p> <p>? Ronildo lembra em <i>flash back</i> que Juvenal mandou dar em cima da governanta de Ferraço para descobrir tudo sobre ele. O traficante Ronildo havia sido expulso da favela e tentou voltar a mando de Ferraço. Apanhado pelos Anões de Juvenal nome do grupo que dá proteção ao líder da favela, Ronildo, agora é contratado de Juvenal que o ameaça a não fazer jogo duplo e trabalhar como “seu espião infiltrado em território inimigo”. Fazendo o sinal da cruz na boca, o traficante diz que “tá limpo”. Volta para o momento atual e o louro observa Beth Faria com o jardineiro.</p>
<p>Intervalo</p> <p>? Este intervalo trouxe somente como último comercial a chamada do programa <i>A Grande Família</i>, a ser exibido na mesma noite.</p>

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

As relações entre desejo sexual e discriminação racial ganham contornos de discriminação social, com a referência ao costume ancestral de patrões e seus filhos, representantes da classe dominante, fazerem sexo com suas empregadas. A negra arrumadeira perturba os sonhos do jovem advogado ao recusar o seu assédio e condicionar o sexo a um pedido de casamento. Com essa atitude, a personagem é o contraponto, no núcleo da família Barreto, do preconceito contra os negros, que é abertamente declarado em relação ao namoro de Júlia e Evilásio.

Sabrina (Cris Viana) nega o prazer ao patrão, ela enlouquece o garotão classe alta, ela comanda a cena. Uma mulher negra, linda, favelada e que não se rende aos encantos da beleza branca do jovem rico.

Mais uma vez a temática do problema social é resolvida pela ação individual, como se

na realidade as pressões sobre o emprego, a vulnerabilidade das moças faveladas, empregadas domésticas, não fosse caminho para reproduzir o hábito que vem dos colonizadores portugueses com as escravas. Banalização de assunto tão profundamente sério e corrente na sociedade brasileira, tratado pela estratégia de defesa da cidadania incluída na programação global, como uma simples questão de força de caráter. A responsabilidade está na empregada, ao filho da elite resta o sofrimento por não conquistar o objeto de desejo.

Entre uma ação e outra, as cenas de gravação do documentário servem para, em pleno período que antecede o Natal, levar o telespectador ao *shopping center*, lugar onde há espaço para a moça da sociedade, a empresária favelada e a comerciária fazerem compras em pouco tempo e com boas opções. D. Palmira é retirada do seu ambiente, onde era filmada em frente à loja de sua propriedade, para ir às compras e depois tomar cafezinho na praça de alimentação, uma mancha social, que apresenta a cidadania pelo consumo.

Outro aspecto a ser analisado é a relação do traficante com Juvenal Antena, o intolerante com a presença de drogas na sua favela, condiciona a vida de Ronildo à sua participação como espião de seu inimigo. O jovem usa a ex-prostituta Bárbara para arrancar informações. Sexo e drogas, juntos, para favorecer os planos do ditatorial líder comunitário, que não admite desvios de seus comandados e protegidos.

Desmistificar o caráter de líderes populistas parece ser o objetivo da telenovela. Associação com o país e o Governo, com os escândalos envolvendo notórios defensores da ética e da lisura política na história política recente do Brasil parece não ser de todo irreal, vez que, como dito anteriormente, o próprio Aguinaldo Silva disse que *Duas Caras* trazia inspiração na história do ex-ministro José Dirceu, que no exílio mudou de nome, feição e vida e que no Governo Lula foi alvo de escândalos envolvendo o decoro parlamentar.

A Rede Globo ocupa o espaço público do debate sobre a ética dos representantes políticos do país, ao mesmo tempo conta com a mão do Estado para intervir na legislação que controla o mercado televisivo e pede proteção para sua condição de líder, em nome da defesa da cultura nacional. Para a audiência, a emissora, via ficção, pretende agendar a discussão sobre a conduta dos políticos, especialmente dos futuros candidatos, e não obscurece a direta relação com os vieses que tomou a trajetória do partido dos Trabalhadores (PT) ao longo de dois mandatos.

Tabela 41. Descrição – *Duas Caras* – bloco 5

Cena 1:

? Macieira passeia pelo Rio, descendo uma escadaria, liga para Branca e diz que está

matando as saudades do centro do Rio, está na Biblioteca Nacional e, em seguida, vai ao Museu Nacional de Belas Artes, onde lhe “disseram que está sendo feita uma restauração, que vai ficar lindíssimo”. Mais tarde vai à Confeitaria Colombo, “como faziam as pessoas elegantes, desde os tempos de Sassaricando”. Macieira diz que tudo aquilo sem Branca não tem a menor graça. Branca, na cama, feliz com o convite, diz que vai estar às cinco, em ponto, na Colombo.

? Sílvia entra e Branca comenta do romantismo do programa proposto; Sílvia diz que quer falar sobre sua relação com Ferraço, porque não vai deixá-lo, mas seria melhor com a aprovação da mãe. Branca diz que abençoa e quer a filha feliz, respeita suas decisões como adulta que é. Não é dona da verdade, errou muito com o pai de Sílvia, mas agora merece ser feliz e que a filha “seja feliz com o seu homem” e Sílvia diz que a mãe “seja feliz com o seu”.

Cena 2:

? Ferraço no escritório fala com a secretária, pergunta pelo advogado Barretão e se tudo está em ordem; ela lhe diz que está tudo na mala, ele abre, vê os dólares e diz que “esse povo adora um agradinho”. O sócio, Gabriel, entra e pergunta quem são os japoneses que estão na sala de reunião. Ferraço o repreende, dizendo que são chineses e que ele “precisa aprender a brutal diferença entre esses dois povos se quiser ser um empresário bem sucedido nos próximos anos”. O sócio pergunta sobre o negócio que vai fazer, mas ele diz que é sigilo e que pode contar apenas que a sua empresa “vai deixar de ser uma construtora local para ser conhecida em todo o país e ainda, de quebra, vai tirar uma espinha que está entalada há anos” em sua garganta.

Cena 3:

? Ferraço entra na sala de reuniões e fala em chinês com os empresários.

Cena 4:

? Juvenal faz as unhas, enquanto Gugui pergunta sobre a Morena. Ela diz que acha “delicioso” saber que a condessa é aquela com quem Juvenal tinha um caso no tempo da invasão. Juvenal conta a história da condessa. Guigui pergunta se ela quer voltar com ele. Juvenal fala que Guigui está com ciúmes, ela se ofende e diz: “você é um homem livre, solteiro, pode ter quantas morenas quiser”. Juvenal retruca: “morenas e branconas”. Guigui comenta: “eu nunca me lembro de ter visto você com nenhuma brancona, em 10 anos,” e Juvenal arremata que “sempre tem uma primeira vez”.

Cena 5:

? Alzira (Flávia Alessandra) toma banho de chuveiro e lembra de seu teste para dançar na Uisqueria, a dança do poste (*pole dance*). Cenas do passado, ela sem jeito para a dança, o dono da boate chama sua atenção, ela tímida diz que não tem jeito para aquilo, ele diz para ela pensar que “o poste é o seu homem”, ela volta e dança bem, todos adoram e Jojô (Wilson de Santos) diz que “a Uisqueria Cicinatti vai sair do vermelho” e que foi “bendita a hora” em que entrou num *pet shop* para comprar ração para seu gato e a viu no balcão e convidou para dançar. Ela diz que só fará aquilo porque seu marido é doente e não pode trabalhar, que não vai usar seu nome verdadeiro, Alzira, e sempre que tiver alguém conhecido vai usar algo para cobrir o rosto. Jojô diz, então, que ela será “a outra a que foi sem nunca ter sido” e que vai usar uma máscara.

? Volta a cena para o tempo atual; ela está no chuveiro fazendo os gestos sensuais da dança.

Batidas na porta, ela pensa que é o marido, mas é sua filha, dizendo que precisa usar o banheiro urgente, porque está passando mal.

Cena 6:

? No telefone, Juvenal ouve Jojô dizer que antecipou a volta da “outra” em homenagem a ele. Juvenal diz que, “então se vai fazer para me agradar bota na porta, justamente, fechado pra balanço,... não, sem o justamente. Não vai entrar nenhum macho hoje. O show vai ser só pra mim”.

? Créditos finais, com música de Seu Jorge, *Trabalhador*, que fala do trabalhador brasileiro.

Fonte: autora.

Análise do bloco 5

O saudoso exilado, de volta ao país, passeia pelo centro histórico revitalizado do Rio de Janeiro, conhecido mais pela violência do que por seu patrimônio histórico e cultural. Nessa espécie de *merchandising* positivo da cidade maravilhosa, a Rede Globo parece tentar recuperar uma dívida com os que brigaram pela cultura nas universidades, contra o regime ditatorial e a entrada dos produtos da indústria cultural, principalmente norte-americana, já que a cena dá seqüência às lembranças de Macieira sobre as lutas contra a polícia.

Nos anos 70 a hegemonia da Rede Globo sobre qualquer outra emissora foi mantida junto com o silêncio sobre o que acontecia no país e o direcionamento das atenções da audiência para outros temas, que não a política e a ditadura. Atualmente, a emissora perde cada vez mais espaço, embora se mantenha líder e quer todo o foco para si, elegendo-se como a voz dos brasileiros, o fórum de defesa dos seus interesses, o espaço público midiático que possibilita a inclusão de todos no mesmo debate.

A expressão invasão, usada a todo momento pelas personagens da novela para se referir à ocupação comandada por Juvenal, quando fundou a Portelinha, é motivo de reclamações dos movimentos pela redistribuição das áreas para acomodação de famílias sem-teto, mas, na Rede Globo, o seu uso reforça a percepção de que esses atos são, generalizadamente, ligados à apropriação indébita do que pertence a outros, já que o termo invasão ficou relacionado aos atos, inclusive, violentos, de grupos em luta pela reforma agrária e reforma habitacional urbana. Vale registrar que essa idéia também foi transmitida em outro capítulo da novela, quando os estudantes da universidade privada ocuparam a reitoria pedindo que o novo reitor fosse eleito pela comunidade acadêmica, no que foram tachados de “vândalos e baderneiros” pela proprietária Branca, que ganhou, na imprensa fictícia da trama, o apelido de “Dama de Titânio”, pelo modo como expulsou os rebeldes de sua propriedade.

O Governo brasileiro sustenta a hegemonia da Rede Globo ao permitir que a legislação se mantenha sem reformulações em relação ao limite da participação estrangeira, sem definir a lei do audiovisual, sem tomar posição diferente do que vem sendo feito há décadas sobre as concessões públicas para exploração dos canais de televisão.

O capital estrangeiro aparece na novela por meio da transação escusa que o vilão trama com os chineses, possivelmente a máfia chinesa, acusada de roubar o mercado mundial com mão-de-obra barata, explorada na fabricação de produtos sem qualidade. Ferrazo fala chinês, é globalizado, mas faz negócios para o mal. A telenovela sutilmente adverte que negociação com esses estrangeiros pode ser prejudicial à nação.

O capítulo se encerra com o homem do povo, que gosta de sexo com negras, admitindo que sempre há uma primeira vez para as “branconas”, principalmente se ela for o seu objeto de desejo, uma mulher linda, jovem, de corpo escultural, que dança para os homens, mas não se prostitui, isto é, “a outra sem nunca ter sido”. Mulher que se sacrifica pela família, mas que não rompe com seus princípios morais. Isso excita o macho latino, que deseja exclusividade e não mede esforços para conseguir realizar suas fantasias.

A *pole dance* ou dança do poste causou polêmica e a justiça agiu, fazendo com que, no capítulo do dia 20/12/2007, a Uisqueria aonde ela acontecia fosse pelos ares, junto com a fantasia de milhões de homens que compõem, historicamente, cerca de 40% da audiência das telenovelas de sucesso do horário nobre global.²¹⁴

Para fechar o capítulo, os créditos são apresentados com uma das músicas de sucesso da trilha sonora, *Trabalhador*, de Seu Jorge, que faz loas ao sacrifício de acordar cedo para chegar à firma, o que milhões de cidadãos e cidadãs realizam diariamente.

4. 11 Categoria entretenimento: gênero sitcom (comédia de situações) – *A Grande Família*

Programa exibido em 06 de dezembro de 2007, quinta-feira, das 20h15min. às 20h45min. Na praça de Teresina, veiculado das 19h15min. às 19h45min, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

²¹⁴ SEMINÁRIO CEBRAP. **Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997**. Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole. Disponível em: <http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf>. Acesso em: 8 out. 2007.

Tabela 42. Descrição – A Grande Família – bloco 1

Cena 1:

? Violência doméstica contra a mulher foi o tema desse episódio, que inicia com um grupo de mulheres que, em frente a uma casa do bairro, onde o programa é ambientado, faz um “apitaco” para protestar contra um marido que bate na esposa. D. Nenê (Marieta Severo) comanda o grupo de mulheres. Quando sua filha Bebel se aproxima e pergunta o que está havendo, ela explica que leu que “em Pernambuco as mulheres fazem assim, tá entendendo, quando elas sabem que uma mulher tá apanhando, tá sendo espancada pelo marido, elas apitam até ele saber que todo mundo tá sabendo”.

? Também é D. Nenê quem vai falar com a nova vizinha no portão da casa sobre a situação em que ela se encontra. A vizinha diz à D. Nenê que não precisa daquele protesto, pois “o marido é bom e só faz aquelas coisas, quando bebe”. D. Nenê comenta, em tom de confidência com a filha, que “o problema é que ele bebe todo dia”.

Cena 2:

? Entrando no salão de beleza de Marilda (Andréa Beltrão) d. Nenê e Bebel comentam a situação ocorrida, quando Bebel diz: “que chato, né, eu achei que a Rosa ficou com mais vergonha do apitaco do que o próprio marido”, ao que D. Nenê comenta: “Ah, Bebel, é assim mesmo, a mulher que é vítima de violência, ela tem vergonha, por isso mesmo é que a gente tem que ajudar. Bebel, então promete participar do próximo “apitaco” e Nenê pergunta se pode contar, também, com Marilda que, distante do assunto, escovando o cabelo para esconder o rosto, responde estar “de dieta”. Nenê estranha e quer saber o porquê da distração, Bebel explica que “é namorado novo” e, então Nenê fica perguntando à amiga sobre quem ele é. Marilda desconversa e Nenê fica desconfiada ao perceber que a testa da amiga está machucada.

Cena 3:

? Marilda encontra Paulão (Evandro Mesquita) na oficina dele e diz que é preciso encontrar um novo lugar para os encontros, porque ali é muito apertado e ela se machucou com uma chave de roda da última vez, além disso, a cabeleireira diz que não combina com o ambiente, implica com um pôster de mulher pendurado na parede e diz “eu quero ir pro motel, motel dos bacana”. Combina um encontro para a noite, desde que seja num lugar diferente da oficina.

Cena 4:

? Na pastelaria do Beizola (Marcos Oliveira), Agostinho (Pedro Cardoso) joga sinuca com outros homens e, quando o ator comenta sobre o “apitaco” contra Juarez, que está batendo na mulher, Agostinho começa a fazer discurso sobre o tema, com uma série de observações moralistas. Entre outras coisas diz que “homem que é homem bate em homem. Uma coisa é você dar uma correção numa mulher. Você fala firme: agora! Você diz: vai pra dentro!...Agora, às vezes a mulher pede: bate, bate, aí você faz....”.

? Nesse ínterim, Juarez entrou no bar, comprou cervejas e antes de sair deixou um bilhete sob a bola de sinuca, em frente a Agostinho que debocha, dizendo: “O cara deixou um torpedo pra mim. Acho que esse cara é irmã, irmã”.

? Beizola diz que tentou avisá-lo de quem se tratava e ao lerem o bilhete, o falante Agostinho se mostra pálido ao ver que a mensagem era “Eu vou te quebrar”. Beizola reforça que Juarez

só não bateu em Agostinho, porque os homens que jogavam sinuca com ele eram policiais e Agostinho, retomando o ar de valentão esbraveja que “tem medo de homem, não”.

Cena 5:

? Agostinho fala com Tuco (Lúcio Mauro Filho) e mostra o bilhete. O cunhado diz que, se sua irmã Bebel, com quem Agostinho é casado, visse aquele comprovante de aposta nos cavalos ficaria com raiva. Então, Agostinho percebe que pegou o papel errado e imediatamente troca pelo que contém a ameaça de Juarez. Tuco fica preocupado e Agostinho repete que não tem medo de homem e sim “de mulher”, mas que deseja deixar uma mensagem para sua filha que vai nascer, caso aconteça o pior. “Quero que minha filha saiba quem foi o pai dela”, diz para Tuco, que pondera, em meio a ridos, ser melhor não fazer isso.

? De todo modo, os cunhados acertam as condições da realização do vídeo encomendado por Agostinho, que Tuco permuta por uma noite de apresentação musical no Paivense, clube do bairro, do qual Agostinho é presidente.

Cena 6:

? Dentro da casa dos pais, Tuco faz com as mãos a caracterização típica dos diretores, quando imaginam os *takes* para seus filmes. Agostinho reclama e diz que aquilo não é para que ele seja “campeão de cinema”. Antes de iniciar a gravação, entretanto, pede um tempo, porque “eu queria tá chorando no começo”. O “diretor” orienta: “então se emociona aí”. Agostinho começa a falar para a filha, que a ama mesmo antes dela nascer.

Cena 7:

? Paulão se anima com a arrumação de Marilda e pergunta se podem ir, mas ela pondera que depende do lugar. Ele esclarece que “descolou um lugar joinha, joinha”. Paulão fecha a oficina e os dois saem conversando. Marilda pergunta: “E aí, já avisou pra sucuri que dessa vez você vai separar dela de verdade?”. Paulão diz: “Como é que eu ia avisar se ela chegou de madrugada em casa. Eu tô até encafifado que ela anda de rabo preso com amante. Porque meu casamento, meu casamento, na real mesmo é uma farsa, só tá no papel”. Marilda diz não acreditar na conversa do amante, que se diz “apaixonado”.

? Na seqüência, os dois chegam até um carro, na verdade o lugar que o mecânico arrumou para o encontro e que ele diz ser igual a um motel, com luzes, som, ar-condicionado e espelho, referindo-se ao retrovisor. De repente, ao tentar um carinho, Paulão fere o olho de Marilda que começa a gritar de dor.

Cena 8:

? Tuco e Agostinho assistem à gravação do vídeo. Nele o pai fala de seus feitos heróicos para filha, mas alerta que deseja deixar mensagens de “valores fundamentados na justiça”. Tuco comenta a capacidade de atuação de Agostinho, que consegue assumir uma personagem que não é e mentir para a própria filha. Ele diz; “você é um baita de um ator”. Ao mesmo tempo alerta que deseja que o vídeo fique “maneiro” e para isso é preciso arranjar alguém que fale bem de Agostinho, para que não fique restrito a imagem deste “enchendo a própria bola”.

? Surge a idéia de inserir um depoimento de Lineu (Marco Nanini), pai de Tuco, sogro de Agostinho, dando um depoimento sobre o genro. Como a tarefa é difícil, faz-se novo acordo sobre a noite de show no Paivense, agora, com meio a meio sobre os lucros do bar do clube.

Cena 9:

? Lineu lava seu carro, um Monza, modelo da década de 1980, quando Tuco chega festivo, cumprimentando o pai. Este, imediatamente, pergunta se ele vai “pedir alguma coisa”. O filho diz que vai pedir duas para aumentar a chance de ganhar uma e diz que, em primeiro lugar queria um aumento na mesada. Recebe não como resposta. A segunda proposta é que o pai participe de um documentário que está realizando sobre Gandhi. Lineu se anima e Tuco explica que a “mensagem de paz de Gandhi tem tudo a ver com esse momento que a gente ta vivendo. Esses movimentos de cansei, de basta, chega dessa violência”.

? Mesmo com Lineu dizendo não ser um conhecedor profundo da obra de Gandhi, o filho diz que isso não importa, porque basta elogiar “os seus feitos para a humanidade”. Combinam, então, a gravação para depois que Lineu terminar de lavar o carro.

Cena 10:

? No salão de beleza, Marilda, usando grandes óculos escuros, faz as unhas de Nenê, que começa a perguntar em tom preocupado: “Marilda...; Marilda... é só impressão minha ou esses óculos escuros tem a ver aí com esse olho roxo?”. A cabeleireira diz que acha *chic* usar óculos escuros e a dona de casa retruca que isso explica os óculos, mas não o “olho roxo”. Nenê começa a interrogar a amiga se esse machucado tem a mesma origem da testa ferida e ela diz serem coincidências. Nenê continua a inquirir a amiga sobre a coincidência de ela ter aparecido assim depois do novo namorado, pede que ela confie, que diga se tiver algum problema sério, que pode ser ajudada.

? Marilda se irrita e diz que “o problema sério é meu, Nenê. É meu problema sério”. Nenê diz: “errado, Marilda, o problema tem a ver com a sociedade. Alguns problemas de mulheres são de toda mulher”.

? A cabeleireira, nervosa, se retira, esconde o rosto e pede ajuda à Bebel, reclamando que Nenê “está fazendo uma devassa na sua vida”. A filha de D. Nenê pondera que é melhor deixar a Marilda em paz, ao que sua mãe responde com uma explicação convincente: “Não, Bebel, a Marilda está com o comportamento típico de mulheres que apanham dos homens e tem vergonha de dizer. Ela está assim, desde que arrumou esse namorado novo. Temos que ajudar nossa amiga”.

Cena 11:

? Na pastelaria, Beißola dá um susto em Agostinho, que vai chegando ao recinto. O comerciante ri do cliente, dizendo que ele está com medo do Juarez. Agostinho tenta disfarçar, mas percebe a chegada do seu desafeto e finge uma dor de barriga para se esconder no banheiro, o mesmo que Juarez pede para usar, assim que entra na pastelaria.

? Entra a música tema do programa, com os caracteres do elenco fixo, que aparece em fotos, num álbum de família, com diversas situações registradas por pessoas anônimas, que se transformam nas personagens de *A Grande Família*.

Intervalo:

? Somente leva a assinatura da Rede Globo, nesse intervalo, a chamada para o último episódio da série *O Sistema*, a ser exibida na noite seguinte e que faz parte da programação da Grade Transversal, base de análise desta pesquisa.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O espaço público midiático aparece no programa como local de discussão sobre o tema violência doméstica contra a mulher. A porta-voz é uma personagem de classe média, da periferia, dona de casa, que vive para a família, é muito bem casada e uma referência de bom caráter. D. Nenê toma à frente da polícia, da justiça e convoca a comunidade para defender a vizinha em situação de risco.

A cena seguinte apresenta a confrontação entre o debate público sobre a violência e como essa temática se caracteriza de modo distinto nas discussões na esfera privada, quando D. Nenê, antes defendendo uma vizinha, não consegue sensibilizar sua amiga e confidente a participar da causa das mulheres, muito menos inculcar, em sua mente, a percepção de como os assuntos íntimos tornam-se coletivos, na medida em que se referem às questões sociais que afetam toda a sociedade.

A cena terceira, do primeiro bloco do programa, explica porque Marilda não se interessa pelo assunto da violência contra sua vizinha. A personagem está bem mais empenhada em conseguir de seu parceiro uma provisão mais adequada ao exercício do sexo, feito às escondidas, em condições inadequadas a uma mulher que se diz não condizente com a situação. No entanto, ela aceita e segue, na seqüência das cenas, acompanhando o amante, em situações esdrúxulas, como a de substituir um motel por um carro. O homem ignorante, sem tato, que troca seu nome a todo instante, é o que lhe resta como satisfação para suas necessidades de mulher madura, solteira, que para viver um relacionamento erótico e afetivo deve aceitar o que não lhe convém, sob pena de ficar sozinha.

De outro lado, o cenário masculinizado da pastelaria faz contraponto com a discussão explicitada pelas personagens femininas e impõe ao homem brasileiro de classe média, um estereótipo de machista, sem cultura, reflexividade e capacidade de discernimento sobre situações dramáticas como a violência doméstica, vez que a personagem que amplia a voz popular masculina na ficção, somente repete jargões infundados, como os que associam a não violência contra a mulher à necessidade do homem de honrar sua macheza ou às concessões em caso do desejo feminino se manifestar pela satisfação, por meio da brutalidade masculina.

O núcleo familiar, central no programa, é marcado, neste episódio, por uma situação não muito comum. A personagem de Lineu, um funcionário público muito ético, tem pouca visibilidade. A participação da personagem é necessária para ser antagonista à falta de caráter do genro, Agostinho, e à irresponsabilidade do filho, Tuco. Ambos, sem qualquer escrúpulo,

não hesitam em gravar um documento para que a nova geração da família, a filha que vai nascer do casamento de Bebel e Agostinho, seja enganada sobre a real identidade de seu pai, e do tio, e do avô, incluído, sem saber, numa ação de falsidade ideológica.

No meio dessa relação está a tentativa do ganho fácil e a violência contra quem tenta ser honesto num país de espertos golpistas. Tuco não trabalha, Agostinho sempre tenta uma tramóia e Lineu, o trabalhador brasileiro, é a vítima, o mal humorado e ranzinza, que não concorda com a vida engraçada que quer levar sua família.

No entanto, em nome do amor, não há qualquer atitude por parte dele, a não ser entrar no jogo infantil das brigas cotidianas que fazem as famílias seguirem levando seus problemas adiante, como uma doença crônica sem tratamento, num país sem oportunidades. Talvez seja esse o alívio de *A Grande Família*, para muitos pais e mães que acomodam, alimentam e mantêm a inércia de filhos, genros, noras e netos, que dependem de um salário de funcionário público, como Lineu o é, ou, em pior hipótese, necessitam de programas de transferência de renda para sustentar os seus.

Vale ressaltar que as personagens citadas são criações da década de 1970, época em que foi exibida a versão original, de Oduvaldo Viana Filho, dramaturgo combativo à ditadura, período em que a função de funcionário público, como apresentada a partir de Lineu, possuía outra situação num país, que atravessava a contradição entre a autoridade ditatorial do regime militar e o crescimento provocado pelo milagre econômico. Nos tempos de agora não há como deixar de questionar como Lineu, fiscal da vigilância sanitária, ímpoluto, incapaz de ganhar qualquer tipo de remuneração fora dos seus vencimentos legais, consegue manter essa família.

Filha direta do modelo capitalista que tem avançado sobre o mundo nas últimas décadas, a emissora carioca é contraditória, ao manter o romantismo da família que vivia do salário do pai, o chefe, como nos anos do milagre econômico, quando se pretendia mostrar o Brasil público e institucional como fonte de riqueza. Hoje, a Globo é esteio da difusão da visão neoliberal, que impõe ao mercado a força de organização do desenvolvimento da sociedade, como visto na análise anterior de *Duas Caras*, em que uma jovem pede ao namorado para arranjar trabalho formal, com carteira assinada, como meio de provar que ele é merecedor da sua confiança e amor.

De volta ao tema principal do episódio, a cena que antecede o final mostra como é fundamental a participação das pessoas na solução de problemas sociais, como a violência doméstica, pois se não é a amiga a olhar os sinais de maltrato, quem poderá resolver a dor de

ser vítima indefesa, que não tem coragem de buscar ajuda. A delegacia sempre foi estranha às mulheres, os exames de corpo delito muitas vezes foram mais violentos que a própria situação de horror que a mulher experimentava como vítima. Quando D.Nenê fala em tom de preocupação e, maternalmente, pergunta à sua amiga mais jovem o que está havendo com ela, sente-se a necessidade de que seja instituído uma ordem dessa natureza, feminina, carinhosa, caridosa como as voluntárias das ações sociais, que se expandem pelo país e que assumem o papel do estado vigilante da segurança pública e privada dos seus cidadãos e das suas cidadãs.

Ao deixar claro que a questão da violência é de toda a sociedade e que “problemas que afetam algumas mulheres devem ser de atenção de toda mulher”, a personagem de Marieta Severo, uma atriz de reconhecida credibilidade, confirma a necessidade de que a comunidade, a parcela da população que está próxima da realidade que se impõe aos problemas sociais, tome a condução da resposta às dificuldades surgidas.

Sem dúvida, faz diferença no que se pode perceber como uma pedagogia da Globo para instituir temas sociais, de modo didático, com todas as orientações ao público, a referência da celebridade, no caso, a atriz Marieta Severo. Independente do seu histórico de vida, suas relações políticas e os trabalhos que desempenhou no teatro, ao longo de mais de quatro décadas, é provável que ela seja identificada, hoje em dia, pelas telespectadoras da emissora, por sua imagem simpática, dedicada nos papéis de esposa, mãe, ex-esposa, avó e amiga, como contam as reportagens das revistas de televisão, um dos instrumentos que dão continuidade ao aparato televisivo, e que, sem dúvida, podem ser inscritos como ferramentas da Fase da Multiplicidade da Oferta, particularmente no que Brittos refere como a sinergia funcional:

A convergência da função pode originar uma diversificação, já que um produto ou serviço é vendido pela utilidade que proporciona a seu comprador ou que este espera obter. A sinergia funcional é a busca da satisfação de uma mesma necessidade a partir de uma atividade diferente. Por exemplo, um jornal de informação geral e a CNN, em essência, cumprem a mesma função, informar. É este tipo de sinergia que ancora o lançamento de uma estação televisiva por um grupo editor de revistas, conservando o mesmo tom, por exemplo, de prestígio, ou ao contrário, de conteúdo popularesco.²¹⁵

Pode-se perceber que as revistas especializadas em televisão, especialmente as que pertencem ao mesmo grupo empresarial de uma emissora, caso da Rede Globo e das revistas da Editora Globo, funcionam como instrumentos que cumprem o papel de ampliar a visibilidade e atenção sobre um produto televisivo, contribuindo para otimizar os ganhos da

²¹⁵ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 33-34.

indústria da comunicação, no que se refere à necessidade de reduzir o impacto das produções locais, quanto ao custo que elas demandam, frente à concorrência dos importados internacionais.

Para fechar o bloco em análise, vale o destaque de que o gancho deixado para o telespectador antes de entrarem os comerciais é plenamente voltado ao humor, gênero do programa, quando a personagem de Agostinho é levada a se esconder num banheiro por medo de apanhar do homem grande e violento, que bebe, bate na esposa e sobre o qual Agostinho teceu comentários desabonadores, os quais foram, pelo referido homem, jurados de reparação.

Tabela 43. Descrição – A Grande Família – bloco 2

<p>Cena 1:</p> <p>? Com a imagem geral das ruas onde vive as personagens do programa, vê-se de um lado a mulher de Paulão, Suzete caminhando e do lado oposto e vindo ao seu encontro a amante dele, Marilda. As duas se encontram frente a frente e Marilda pergunta o que Suzete faz ali na rua. “Ué? Eu moro aqui no bairro! Eu vim para uma reunião na casa da Nenê”. Marilda estranha e indaga: “Na casa da Nenê?”. “Ué, você não sabia?”, pergunta Suzete, a quem Marilda diz que “sabia, claro, reunião na casa da Nenê e eu não vou saber?” “Ah, então cê tá sabendo do assunto da reunião. Tem uma mulher aqui no bairro que apanha do namorado. A gente precisa fazer alguma coisa”, responde Suzete.</p> <p>? Enquanto Marilda disfarça por não saber da reunião e diz que vai chegar mais tarde, a esposa de Paulão diz que terá de sair mais cedo do encontro, porque tem que fazer um jantar especial para o marido, para agradecer os brincos de ouro que ele lhe deu de presente.</p> <p>? Nesse momento Marilda, enfurecida, esquece que estava cobrindo os machucados do rosto, tira os óculos e olha bem de perto a jóia que a rival recebeu. Ao se despedirem, a cabeleireira tira da bolsa seu celular, modelo bem antigo, e liga para o amante, a quem diz um recado seco e direto: “Paulão, seu safado, encontro de urgência na minha casa”. Ela sai caminhando e entram os caracteres com o nome do episódio da noite, <i>O Apitaxo</i>, do elenco e da ficha técnica.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Na pastelaria, Juarez e mais outros homens reclamam que tem alguém que não sai do banheiro. Agostinho diz “comi um desses pastéis estragados”, e por isso não pode sair de lá. Beizola se irrita e diz que “a dor de barriga do Agostinho é medo de você, Juarez”.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Lineu diz a Tuco que escreveu seu depoimento, porque “não gosto de improvisos”. Começam a gravar e Tuco manda cortar, porque o pai usou a palavra depoente e que ninguém vai saber o que ela significa. Lineu discorda: “Nem todo mundo é ignorante como você Tuco, sabem que depoente é quem presta um depoimento”. Rapidamente Tuco o corrige, “então fala, prestar depoimento”. Recomeçam as gravações e Tuco corta o pai, porque ele está dando voltas, “ta esticando. Vídeo é ação!”. Tuco explica a Lineu que “queria que você falasse do Gandhi, mas sem falar o nome dele. É um jogo com o espectador”. “Mas não é um documentário? Pergunta Lineu”. “É um documentário interativo”, diz o pseudo</p>

cineasta.

? Na seqüência, Lineu passa a dar um depoimento sobre “esse homem”, mas é interrompido novamente, porque o filho havia se esquecido de ligar a câmera. “Dá pra fazer de novo?”, pede Tuco.

Cena 4:

? Entre sucos e salgadinhos, D. Nenê fala para as amigas reunidas na sala de sua casa: “Minhas amigas, mulheres, eu convoquei vocês, porque temos uma amiga que precisa da nossa ajuda. Porque todas nós sabemos que a Rosa tem problemas com o marido dela. Bebel intervém dizendo que Rosa foi convidada, mas por estar constrangida não veio. D. Nenê continua, “pois é, agora precisamos ajudar a Marilda”.

? Nesse momento, Suzete reclama e Nenê diz que sabe que ela “já teve problemas com a Marilda, mas ela precisa de ajuda, porque deixou um sem vergonha e arranjou outro pior”. Suzete toma a frente e diz que, se Nenê está se referindo ao seu marido Paulão, quer dizer a todas que “a gente se acertou” e que o marido, hoje, é “exemplo”.

? D. Nenê continua a fala, dizendo não querer invadir a intimidade da convidada, e que o problema de sua amiga Marilda é com o namorado novo. E conclama as companheiras à luta, lembrando que “nós temos nossa arma. Vamos promover um apitão na rua”. As mulheres se movimentam e alegremente começam a escolher seus apitos.

Cena 5:

? Agostinho tenta disfarçar a voz para não ser reconhecido, mas Beiçola abre a porta do banheiro e Juarez vai partir para agredir Agostinho. Nesse instante chegam policiais que levam o agressor para a delegacia, dizendo que ele foi denunciado. “Lugar de homem que bate em mulher é na delegacia de mulheres”, diz a personagem do policial.

Cena 6:

? Paulão chega à casa de Marilda, segurando uma flor na mão e dizendo “que bom que você assumiu nosso relacionamento”. Marilda o recebe com raiva e diz que vai terminar o relacionamento, que sabe que ele deu presente à esposa, enquanto diz não possuir dinheiro nem para os encontros com ela. Paulão diz que os brincos que deu à esposa foi um presente para “embelezar o pavão da sucuri. Vou me separar dela amanhã”.

Cena 7:

? Pela rua vem caminhando o grupo de mulheres rumo à casa de Marilda, quando ouve a discussão e acha que ela está apanhando. Começa o “apitão” e Marilda aparece na janela perguntando o que está acontecendo. D. Nenê diz, “você não vai apanhar mais, não está sozinha. Cadê o agressor?”

? Abre-se a porta do salão de Marilda e logo após a saída dela aparece Paulão, ainda segurando a flor na mão. Nenê exclama assustada: “o Paulão?” Marilda se dirige à amiga e diz: “viu porque eu não podia dizer quem era”. Em meio às duas, Suzete parte para o marido e ameaça: “Paulo Wilson, você tem um minuto para se explicar”.

? Paulão, com seu jeito característico de falar, assume a cena. “Meus amor, mis (*sic*) perdoem [...] eu tenho uma atração carnal, assim como amigo, com a Marilda e uma espiritual (*sic*) com você Suzete, você tem que compreender, a carne é fraca”. A esposa do mecânico, enraivecida, responde: “a carne é fraca, mas o espiritual aqui não”. Empurra o apito na boca do marido e o carrega pelo braço, aos tapas. Marilda assiste e comemora: “Bate, bate

mesmo”.

Intervalo:

? Neste intervalo somente a chamada do *Linha Direta*, apresentado na seqüência da programação daquela noite e, também, do Grade Transversal desta pesquisa. Em destaque o caso de uma mulher que surpreendeu a polícia a respeito do assassinato do seu marido.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

O segundo bloco marca a discussão moral sobre as relações de traição presentes na sociedade, discutidas pautas em relação às mulheres maduras e solteiras, que terminam por se acomodar num tipo de relacionamento em que o homem diversifica e as mulheres, tanto esposa, quanto amante, se enquadram no papel de mulheres que a sociedade define para quem é casada e para quem é “a outra”.

O programa, em forma de humor, coloca frente a frente, esposa e amante disputando espaço, atenção, visibilidade. No caso de *A Grande Família*, a amante é a atriz, reconhecidamente, famosa e querida. A esposa é a desconhecida, tratada como “sucuri”, pela amante e pelo marido, quando ele está junto à amante. No final, entretanto, ao perceber que o mecânico não abandonou a esposa, ao contrário, continua agradando-a com presentes, a amante o chama para uma conversa séria e diz que vai terminar. Não é a esposa quem age, é a amante, que se sente preterida pela falta de dinheiro para viabilizar condições melhores e mais confortáveis a ela. Culturalmente, na sociedade brasileira, em geral, as esposas são as que economizam para a família, enquanto as amantes recebem os mimos em troca dos encontros furtivos, sem a presença do companheiro na maior parte do tempo.

No episódio que reclama a defesa da dignidade da mulher, a esposa é apresentada como a cobra, a sucuri, caluniada pelo seu marido, que se desculpa pela falta de decisão em relação aos relacionamentos que mantém, acusando a esposa de “estar de rabo preso com algum amante”.

Essa mulher é quem bate, quem leva para casa, quem vira a chacota dos amigos na rua, quem serve de exemplo para as outras mulheres de que essas devem tomar atitudes contra os abusos de seus companheiros, sejam físicos ou simbólicos.

Já na cena cômica o realce é o caráter de homens que inventam não ter medo de nada, mas que se sentem fortalecidos, quando a justiça resolve tirar da área o violento, que não só bate em mulheres, mas também acovarda os fracos como Agostinho. Este sente-se livre de qualquer compromisso de pagamento para a falcatura combinada com o cunhado, vez que a

polícia encarcerou seu objeto de medo, como comentado anteriormente.

As mulheres em ação vão decidir, no espaço público, um assunto que nada tinha a ver com a temática, por elas, até ali defendida. Marilda não foi agredida fisicamente, mas e a violência simbólica não é questão da sociedade, também? Não se fala objetivamente sobre isso no programa, que é didático ao ensinar como se prevenir de agressão física.

Em relação ao intervalo, destaca-se que seria coincidência a chamada para o programa seguinte da grade de programação versar sobre tema próximo ao tratado em *A Grande Família*, afinal, sem saber, exatamente o teor do caso exposto na chamada, o que passa ao telespectador é a imagem de crime, envolvendo uma situação doméstica, já que o reforço é para a figura de uma esposa, acompanhada do filho, que vai à delegacia fazer revelações surpreendentes sobre a investigação da morte de seu marido.

Tabela 44. Descrição – A Grande Família – bloco 3

Cena 1:

? Tuco e Agostinho assistem ao depoimento de Lineu e o genro se emociona: “Poxa, não pensei que o Lineu achasse tudo isso de mim”. Nesse instante o sogro entra perguntando ao filho sobre a gravação e é recebido com beijos por Agostinho, que o agradece por tudo. Quando se esclarecem os fatos, Lineu fica revoltado, Agostinho diz que não vai mais cumprir o acordo com Tuco, porque Juarez está preso e Tuco propõe ao pai que ele grave outro depoimento “esculachando o Agostinho, que é um ótimo contraponto crítico”. Agostinho, então, quer levar a fita para fazer umas cópias e vender na pastelaria, Lineu diz que não vai deixar um depoimento desonesto ser exibido. Tuco diz que não haverá pirataria com sua obra e a discussão segue, com as personagens se embatendo fisicamente pela posse da gravação.

Cena 2:

? Na cozinha de Nenê, ela e Marilda tomam um café e a dona de casa se lamenta, diz que sua intenção era fazer algo de bom e que conseguiu criar um tumulto. Toca a campainha, elas abrem e é Rosa, que diz estar ali para agradecer, pois, ao saber da reunião em apoio à Marilda, criou coragem e denunciou seu marido.

? A cabeleireira se empolga com a notícia e Rosa comenta que na delegacia tomou conhecimento “que tem uma lei Maria da Penha, criada para defender as mulheres. Nunca mais o Juarez levanta a mão pra mim”. Marilda diz à Nenê que “seu apitão serviu para muita coisa” e a dona de casa resume: “Agora, aqui no bairro, nenhuma mulher vai ser mais vítima da violência”. Um som de apitos chama a atenção das mulheres.

Cena 3:

? Na rua, os homens estão fazendo um “apitão” em frente a uma casa. Nenê pergunta se alguma mulher está sendo vítima de violência e eles explicam que não, já que a mulher do Paulão está “metendo a mão nele”. Marilda diz que a surra é merecida e Tuco questiona que “homem não pode bater em mulher, mas mulher pode bater em homem?”. Marilda diz que se o homem for “da categoria do Paulão, pode”. D. Nenê arremata, ensinando que “por uma questão de coerência sou contra qualquer tipo de violência doméstica”.

Paulão sai de casa e reclama do “apitaco”, dizendo “eu prefiro apanhar do que passar essa vergonha de apitinho”. Os amigos o informam que, com o “apitaco”, a mulher dele não mais baterá, porque todos estão sabendo. Paulão discorda, comentando: “você num conhece a sucuri, a sucuri é peçonhenta”. Os homens seguem andando juntos e apitando, enquanto sobe a música tema e os créditos finais. Fecha a capa do álbum de fotografias, símbolo do programa, e se encerra o episódio.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

Bebida, pirataria, traição no casamento, violência simbólica e física são temas tratados no programa que usa a linguagem do humor para informar à classe média brasileira sobre a Lei Maria da Penha, lei que trata da punição aos agressores contra mulheres, e para passar lições de moralidade sobre a difícil situação das que são enganadas por maridos ou amantes.

Este episódio caracteriza o que nesta pesquisa se chama de mancha de cidadania, vez que, na programação, a Globo incluiu os temas acima e adequou ao gênero do programa, humor, levando informação sobre a resposta legal para a problemática social enfocada.

É importante analisar o modo do tratamento dado aos temas sociais em *A Grande Família*, que é organizada de forma direta e objetiva, não há sutilezas nas discussões, porque, pelo formato do programa, episódios com começo, meio e fim, a cada semana, o assunto precisa ser encerrado em pouco tempo. Ao contrário da novela, que dilui as discussões pelos capítulos.

As personagens também se diferenciam nos gêneros distintos, enquanto em *Duas Caras* ninguém parece ser totalmente confiável para transmitir mensagens sociais com credibilidade, já que em algum momento se revelará a outra “cara” de cada personagem, em *A Grande Família*, as identificações com os tipos comuns do povo brasileiro se fazem a cada traço de personagens construídos para dialogar, de modo simples, com a grande maioria das pessoas, igualmente simples, que compõem a população nacional. Lineu é o funcionário público corretíssimo, que cria filhos desajustados, uma mulher que vive com um malandro e um homem que não faz nada e, ainda, vive de mesada. O genro é a imagem da molecagem inconseqüente, que está impregnada no imaginário das pessoas sobre a identidade nacional do jeitinho brasileiro.

4. 12 Categoria entretenimento: gênero docudrama – *Linha Direta*

Programa exibido em 6 de dezembro de 2007, quinta-feira, às 23h. Na TV Clube de Teresina, veiculado às 21h, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 45. Descrição – *Linha Direta* – Bloco 1

<p>Cena 1:</p> <p>? Simulação – Em <i>off</i>, a voz do ator Carlos Vereza: “Serro, Espírito Santo, julho de 2001, uma mulher rompe o silêncio da madrugada”. Enquanto o texto é narrado, a imagem mostra uma rua pela qual vem uma mulher correndo e gritando por socorro.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Depoimento do vizinho, que aparece ao lado de sua esposa, falando sobre a mulher da cena anterior: “Ela foi lá em casa no maior desespero, aí eu tentei socorrer, mas quando cheguei lá não tinha mais condições, não”.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Simulação – Segue a narração: “a polícia é chamada. O dono da casa foi assassinado, os dois cachorros foram envenenados”. Cenas de policiais fotografando a casa. “A viúva conta o que aconteceu”.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Depoimento do delegado Alexandre de Toledo, responsável pelo caso. Ele fala na rua em frente à casa onde aconteceu o crime: “Informou que se encontrava dormindo com a vítima, o marido, enquanto dois encapuzados entraram em sua casa, envenenando os cachorros, a acordaram, acenderam as luzes, fizeram com que os dois fossem até à sala e retornando apenas com ele, executando-o. Depois disso subtraíram os bens, ou seja, trinta reais em espécie e dois televisores”.</p>
<p>Cena 5:</p> <p>? Simulação – Cenas do velório, onde a esposa chora copiosamente ao lado do filho, próximo ao caixão de defunto. O narrador pontua: “No velório a viúva chora a morte do marido”.</p>
<p>Cena 6:</p> <p>? Num movimento rápido e marcado por um som forte, entram na tela, lado a lado, as fotos da viúva e do marido morto. O apresentador do programa, jornalista Domingos Meirelles, narra em <i>off</i>: Dália dos Santos Souza e Ary Ferreira da Silva tinham um relacionamento de 14 anos.</p>
<p>Cena 7:</p> <p>? Depoimento da vizinha: “Viviam muito bem os dois, nunca a gente pensou nada”.</p>
<p>Cena 8:</p> <p>? A tela é ocupada pela página de polícia de um jornal, que noticiou o crime com a manchete: “Aposentado assassinado”. Ela é seguida da foto da casa, com uma três quarto da vítima, sobreposta, no canto inferior direito”. Ao lado uma outra matéria, com a chamada “Moradores vivem com medo”. Sobre a imagem, o apresentador informa em <i>off</i> que “nenhum dos assaltantes foi identificado”.</p>
<p>Cena 9:</p> <p>? Simulação – Como em todas as cenas de simulação do episódio, a câmera é trabalhada em ângulos que não revelam a imagem de início, mas detalhes, como uma parte do corpo da</p>

peessoa, que depois passa a ser identificada. No caso, a cena abre com a imagem de uma mulher que anda pela casa, o telefone toca e ela atende. Do outro lado da linha, uma voz masculina diz: “você vai morrer, ouviu?”. Ela desliga e se mostra apavorada.

? Nesta cena, assim como nas demais, a narração é intercalada pelo áudio da cena, complementando as informações. Do mesmo modo, os depoimentos, que entram sobre a cena em *off* e seguem com a imagem de quem está falando e que se encontra em outro ambiente. Neste caso, a narração é do ator Carlos Vereza, responsável por todos os *offs* das simulações e que nunca tem sua imagem apresentada. Aqui, ele diz: “Dias depois a viúva começa a receber ameaças”.

? Ao final da cena, a mulher se levanta do sofá e há um corte rápido que leva para a cena seguinte.

Cena 10:

? Ela aparece andando na rua, com seu filho, que deixa cair o material escolar. Ela se agacha para apanhar e olha para trás. Nesse momento, a cena passa a ser vista do ponto de observação de alguém que estaria dentro de um carro e abre a janela. Desse ângulo vê-se a mulher chamando o filho para saírem rápido, se dirigirem ao portão de casa e entrarem.

? A locução intercala-se às falas da mulher em cena e explica que “durante dois anos ela e o filho vivem com medo”.

? Ainda na cena, quando a mulher está entrando em casa, surge em *off* uma voz dizendo “ela realmente estava desesperada”.

Cena 11:

? Na seqüência, a voz continua falando e percebe-se que é do promotor que trabalha no caso. Sem interrupções, a fala segue: “o que a levou a tirar o filho de uma escola que estava estudando”.

Cena 12:

? Simulação – A imagem que se tem é a de um homem, por trás de uma persiana, sentado à uma mesa de escritório, onde se vê ao seu lado uma flâmula do Brasil. Ele fala: “Então, D. Dália, a senhora veio até aqui, disse que tinha novidades”. A câmera vai se movimentando e passa a mostrar a mulher sentada em frente a ele. Durante esse movimento, vão se intercalando as falas do homem, do narrador, de Dália: “Acompanhada de uma advogada, Dália procura a polícia e faz uma revelação surpreendente”, diz o narrador. Quando a câmera chega à Dália, ela fala: “eu sei quem matou o Ary”.

Cena 13:

? Domingos Meirelles, no cenário do programa, aparece de corpo inteiro, falando para a câmera. “Boa noite. Depois de dois anos de mistério, a viúva confessou o assassinato do marido e contou tudo sobre a noite do crime”. Neste ponto, ele já se encontra ao lado do telão com a foto da vítima, Dália. Continua: “foi ela quem deu as chaves para os bandidos, foi ela quem envenenou os cachorros e foi ela, também, que depois de quatro tiros inventou uma farsa para enganar os vizinhos e a polícia”. Enquanto dizia o texto, o apresentador caminhou pelo cenário e chegou ao telão com o retrato de Dália.

? Vale registrar que essa movimentação é marca do programa, como num tabuleiro de xadrez. As fotos das pessoas envolvidas vão sendo mostradas, repetidas vezes, alternando o modelo para situações distintas, envolvendo vítima e criminoso ainda não totalmente

revelado. *Zooms*, sons de máquinas fotográficas são utilizados para apoiar a demarcação desses momentos distintos. Por exemplo, quando há vítima, foto no telão, quando é criminoso identificado, a foto entra a partir de um mosaico, que num *zoom*, fecha a imagem em uma foto do rosto, ao som de fotografia sendo tirada, lembrando os fichamentos feitos nas delegacias.

? De volta à cena 13, quando o apresentador explica o crime em pauta, entram na tela caracteres explicando que “este caso é baseado em denúncia do Ministério Público”.

Cena 14:

? Da fala do apresentador, passa-se para a imagem do promotor, que explica que para realizar tudo o que havia sido dito, a viúva, contratou “dois elementos, um desses elementos, inclusive era amante dela”.

Cena 15:

? Depoimento de Ary Leandro Ferreira da Silva, filho da vítima: “Achei que ela tava escondendo alguma coisa, mas daí que ela quisesse, realmente, a morte do meu pai, isso não imaginava”.

Cena 16:

? Foto em preto e branco da vítima ainda jovem, jogando bola com o filho, quando criança. Em *off*, o apresentador fala: “o filho de Ary que tem o mesmo nome do pai relembra a história dele”. Funde para a imagem do filho. “Ele era o tipo de pessoa assim, se ele chegasse num lugar, não tinha tempo ruim. Se tivesse tristeza ele só trazia alegria...e ele tomava conta das atenções de todas as pessoas, realmente...”

Cena 17:

? Simulação – Imagem em tom sépia para dar noção de tempo passado. Nela vê-se um rapaz que se prepara para cobrar um pênalti”. Carlos Vereza narra: Anos 60. Quando o jovem Ary se destaca no futebol, ele é o artilheiro do time de sua cidade natal”. A câmera por trás da rede mostra a bola de futebol entrando e abre-se para a imagem de pessoas comemorando, alguém trocando o placar, mostrando que o time de Serra venceu por 2x0. Entra, em *off*, a voz do filho de Ary, que começa a falar e continua, com sua imagem viva, na cena seguinte.

Cena 18:

? Depoimento do filho: “ele chutava muito forte, com as duas pernas, isso me lembro bem e, sempre, pênalti era ele quem batia, porque batia muito forte, ele nunca perdia.

Cena 19:

? No cenário do programa, Domingos Meireles, ao lado da foto da vítima jogando bola com o filho comenta: “Ary fazia tantos gols que foi convidado para jogar em um time rival de uma outra cidade”.

Cena 20:

? Volta ao depoimento do filho; “Lá ele ganharia dinheiro para jogar”.

Cenas 21-25:

? Esse momento começa com uma simulação, em que, enquanto o narrador conta que a mudança de time causou revolta aos torcedores, imagens em sépia vão ilustrando o fato, que

vai mostrar como Ary ganhou o apelido de repolho, por ter que viajar de carona em caminhões de verdura. Também as seqüências seguintes mantêm a história até chegar ao fato de que nessa outra cidade, depois de um jogo, ele conheceu Lidia, com quem se casou e teve cinco filhos. “Para sustentar a família, o jogador consegue emprego numa companhia de energia. O casamento com Lídia durou 17 anos e chegou ao fim em 1981. A partir daí, Ary passou a se envolver com outras mulheres”, conta o apresentador, para encerrar essa etapa da trajetória de vida da vítima.

Fonte: autora

Análise do bloco 1

A Justiça aparece nos debates entre advogados de defesa e promotores públicos, que passam anos sem fechar os casos, mas que contam com o programa para ajudar a encontrar as testemunhas-chaves, foragidas até no exterior.

Os números e as cenas de prisões, a cada episódio, são a prestação de contas do programa, que têm no público o parceiro para conferir resolubilidade na tarefa de promover segurança pública via televisão.

Ao assistir ao *Linha Direta*, o telespectador é levado a reforçar a insegurança coletiva por viver num país onde policiais se envolvem em crimes, lideram assaltos ao patrimônio privado e devastam o patrimônio público num vandalismo comparado aos cangaceiros do início do século XX, só que preparados em guerrilhas urbanas e atualizados em modos de driblar a justiça.

Tabela 46. Descrição – *Linha Direta* – Bloco 2

<p>Cena 26:</p> <p>? No ambiente de um restaurante, um homem e uma mulher conversam. O narrador situa: “1987, Ary está com 44 anos, quando se apaixona de novo. A eleita é uma jovem de nome Dália”.</p>
<p>Cena 27:</p> <p>? Depoimento da filha da vítima, Valéria Ferreira da Silva: “eu sempre achei ela falsa. Sempre achei ela dissimulada. Ela tava querendo uma pessoa para se encostar”.</p>
<p>Cena 28:</p> <p>? Novamente um corte rápido traz as fotos de Ary e Dália, dividindo o espaço da tela. O apresentador conta que os dois tiveram um filho e se mudaram para Balneário Jacaraí, na cidade de Serro. Eles foram morar nesta casa”. Nesse momento, a imagem da casa é destacada.</p>
<p>Cena 29:</p> <p>? Simulação – Na rua, à noite, uma mulher carrega nos braços um bebê chorando. Ela bate na porta de uma casa e aos gritos chama: “seu Ary, seu Ary”. Intercala-se a narração de Carlos Vereza: “Ary e Dália se tornam pessoas queridas entre a vizinhança”. A mulher com a</p>

criança pede: “me ajude a levar meu filho pro pronto socorro”. Ary responde: “calma, calma vou pegar a chave do carro”. Dália abre a porta do carro para a mulher entrar e Ary dirige. Em *off*, a voz do filho começa a contar; “ele tinha um lado muito humano. Ele se preocupava muito com as pessoas que o rodeavam. O carro dele era praticamente....”.

Cena 30:

? Depoimento do filho em imagem viva: “...uma ambulância, porque as pessoas saíam até do outro lado do bairro pra chamar ele pra socorrer alguém, esse tipo de coisa, podia ser a hora que fosse ele tava lá junto”.

Cenas 31-33:

? Ary, a mulher e o filho andam pela rua, quando ele sofre um infarto e cai. A mulher se desespera. Um efeito faz a imagem rodar até parar como uma foto no cenário, quando a voz em *off* do apresentador diz: “ele precisou operar o coração e por pouco não morreu”. Outro movimento de câmera chega até o apresentador no estúdio, com a foto de Dália ao fundo. Ele fala e anda pontuando os fatos em cada foto das personagens da história: “Segundo o depoimento de Dália à polícia, Ary ficou impotente depois da operação, mas os parentes de Ary têm outra versão. Eles dizem que Dália queria apenas uma coisa de Ary, o dinheiro”.

Cena 34:

? Depoimento da filha de Ary: “Sabia que ela não gostava dele. Ela queria mesmo era alguém que sustentasse ela”.

Cena 35:

? Simulação – Sobre imagens de Dália bebendo e rindo com um homem e Ary olhando com desconfiança, o narrador comenta que testemunhas disseram que a viúva provocava ciúmes no marido, com o irmão dele.

Cena 36:

? Em depoimento, a filha de Ary diz que Dália criava um clima com os cunhados para provocar o pai. Nesse momento, a voz em *off* do repórter que conduz a entrevista, mas nunca aparece pergunta sobre o tempo em que Ary morou com a filha, ao se separar de Dália: “Teve uma época em que ele tava namorando a Dália e que ele se separou e foi morar com você. Foi isso?”. Ela responde: “três vezes”. O repórter continua: “E o que ele falava com você, por que eles se separaram?” A filha diz: “Falava que os dois não davam mais certo. Os dois não davam mais certo juntos. Aí...só que ela ligava muito pra ele. Aí...eu pensava assim...quer ver como ele vai voltar? E voltava mesmo”.

Cena 37:

? Simulação – Câmera mostra o corpo de um jovem, que sai do banheiro enrolado numa toalha e se dirige até o quarto, onde uma mulher de costas se arruma diante de um espelho. A voz do narrador acompanha a cena: “Ary só não desconfiava de um problema. Dália já tinha um amante”. Aparece a imagem dos dois refletida no espelho. O narrador prossegue: “o nome dele”.

Cena 38:

? Sobre a foto real do jovem, o apresentador fala: Gilmar José da Silva, 24 anos mais novo que ela.

Cena 39:

? Depoimento do promotor: “E chegou-se a um indivíduo, inclusive, envolvido com criminalidade, que já tinha sido acusado de algumas ilicitudes aqui na comarca de Serro”.

Cena 40:

? Simulação – Primeiro aparecem as pernas e depois se vê uma mulher que vai ao telefone escutar uma ligação. O narrador informa que uma mulher havia alugado um quarto na casa de Ary e “sem querer ela escuta conversas de Dália com o amante”. Segue-se o diálogo entre o jovem e Dália, que didaticamente é ilustrado por três imagens que dividem a tela, a deles e a da mulher que escuta o telefonema em que falam de saudade e paixão. A câmera mostra essa mulher desligando o telefone, enquanto o narrador diz que ela vai deixar a casa sem falar nada sobre o assunto.

Cena 41:

? O promotor fala primeiro em *off* sobre a imagem da cena anterior e continua em depoimento com imagem viva nesta cena: “E essa senhora diz que realmente eles moraram naquele imóvel e que o telefone, inclusive, era comum e que D. Dália atendia com frequência o telefonema de um indivíduo conhecido por Gilmar”.

Cena 42:

? Um *zoom in* traz a cena para a foto de Ary e, em *off*, o apresentador conta que, meses depois, a vítima procurou um amigo e fez um desabafo.

Cena 43:

? Depoimento do amigo: “Ele tava desconfiado que ele tava levando galho. Foi só isso que ele falou comigo, que ele pegou um cara rodeando a casa dele e desconfiou que era isso, amante dela”.

Cena 44:

? O apresentador, sempre caminhando entre as fotos, vai contando que “Dália tranqüilizou Ary e descartou a existência de um amante. Em seguida, procurou Gilmar e contou outra história, que apanhava do marido e que ele, Ary, tinha um bom seguro de vida”.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

Percebe-se que, ao chamar para si a responsabilidade de ser o lugar de defesa da população, ante a falta de assistência das instituições públicas, a Rede Globo utiliza-se da estratégia de conduzir, pelo entretenimento, o público a configurar como realidade o que passa na sua tela. Assim, não há como o telespectador constituir condições de relativizar sobre o modo como as contingências de produção podem modelar os temas apresentados, para reforçar os valores e a cultura da empresa de televisão.

Tabela 47. Descrição – *Linha Direta* – Bloco 3

<p>Cena 45:</p> <p>? Simulação – Dália e Gilmar escolhem uma arma para comprar. A partir de uma câmera que filma a cena de cima para baixo, sobre uma estrutura de grades, vê-se o casal decidindo sobre a compra.</p>
<p>Cena 46:</p> <p>? Depoimento do promotor: “Ela teria encomendado a morte da vítima, ela e o Gilmar, a um certo indivíduo conhecido por Neguinho que é o Deivison da Silva Falcão, pela importância insignificante de R\$ 350,00.</p>
<p>Cena 47:</p> <p>? Efeitos de fotografia, <i>flash</i> e <i>zoom</i>, a próxima foto de Deivison, na segura um número de identificação, enquanto o apresentador o registra para o público: “Aos 18 anos, Deivison era um comparsa de Gilmar”.</p>
<p>Cena 48:</p> <p>? Simulação – cena de uma mão que entrega uma chave. Depois se revela que é Dália, com Gilmar e Deivison. Ela explica que aquela é a chave da porta, enquanto ele e o comparsa brincam com as armas e diz que está tudo sob controle. O narrador reforça “os três planejam o assassinato de Ary”.</p>
<p>Cena 49:</p> <p>? Em depoimento, o promotor enumera os interesses financeiros e a diferença de idade entre a vítima e sua esposa como motivadores do crime.</p>
<p>Cena 50:</p> <p>? Simulação – A cena mostra Dália levando comida envenenada para os cachorros da sua casa. Ela fala carinhosamente com eles, oferecendo o alimento. O narrador diz que, na “noite de 5 de julho de 2001, Dália prepara o caminho para os assassinos”.</p>
<p>Cena 51:</p> <p>? Depoimento do promotor: “Ela ministrou uma substância venenosa conhecida como chumbinho”.</p>
<p>Cena 52:</p> <p>? A imagem do delegado, junto à porta da casa de nº 810, acompanha a seqüência da fala iniciada na cena anterior, enquanto ele refaz o percurso dos assassinos. O delegado detalha o local em que os cachorros envenenados foram encontrados, e a simulação intercala as cenas para possibilitar a melhor visualização do que está sendo revivido na cena do crime. Assim como faz a polícia, quando precisa desvendar casos de assassinato, por exemplo. Toda a reprodução do crime envolve várias idas e vindas de cenas entre simulações e as explicações do delegado, mas a carga dramática se concentra no final, quando Dália ouve os tiros dados no marido, abraçando e consolando o filho com quem foi ficar, quando os bandidos entraram no seu quarto e ela os esperava, sentada à beira da cama.</p> <p>? De acordo com o promotor a “vítima não teve a mínima possibilidade de esboçar qualquer reação defensiva”. Ele completa que as declarações do filho de Dália, à época com 12 anos,</p>

confirmam a entrada dos bandidos e o modo como aconteceu o momento dos tiros.

? A simulação ressalta a imagem da vítima deitada, morta, sobre a cama, enquanto os bandidos simulam um roubo para, segundo o depoimento do delegado, “dizer que era latrocínio”. Toda essa reconstituição poderia ser considerada como várias cenas, mas para este estudo ela é concentrada em uma única referência, pois que se trata de uma construção feita quase como um plano seqüência, o que, aliás, é recorrente na estética de edição do programa.

Cena 53:

? Simulação – a imagem da rua, semelhante ao início do programa, marca essa simulação, que segue com Dália correndo e pedindo socorro. É o ambiente para o narrador continuar a história, assim como ele diz que Dália “continuou o plano”.

Cena 54:

? Depoimento do vizinho, o mesmo do início: “Se fez alguma coisa, poderia até ter se arrependido na hora, porque representou muito bem”.

Cena 55:

? Simulação – seguindo a seqüência de retomar as cenas iniciais, agora é a vez de mostrar a polícia na casa onde aconteceu o crime. O narrador fala sobre os indícios encontrados, que “contrariam a versão de assalto”.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

Categorizado como entretenimento e informação, o *Linha Direta* segue o gênero jornalístico mesclado a documentário, mas com características de programa de ficção, para relatar crimes não resolvidos pela Justiça e bandidos foragidos há anos, que muitas vezes são capturados depois da exibição dos episódios apresentados a cada semana.

O programa agenda o tema da falta de segurança no país convocando a sociedade para atuar sobre o problema, objetivando resolver o que o Estado sozinho não dá conta. Casos com mais de duas décadas sem solução são resolvidos em menos de 12 horas, graças às denúncias dos telespectadores, que atendem à chamada para ligar e dar pistas sobre os foragidos, sem precisar se identificar.

No espaço público midiático se apresentam as mazelas de famílias destruídas pela monstruosidade de crimes praticados por ganância, mesmo que em muitos casos as quantias de dinheiro envolvidas sejam pequenas, como no episódio em análise, em que uma vida foi negociada por R\$ 350,00.

Tabela 48. Descrição – *Linha Direta* – Bloco 4

Cena 56:

? Domingos Meireles, com o fundo azul do cenário como suporte, diz que “apesar da

<p>desconfiança da polícia, o desespero da viúva pareceu convincente e o caso ficou sem solução”. Nesse momento, aponta para a foto de Dália e diz: “Dália só não contava com um problema”.</p>
<p>Simulação:</p> <p>? Garrafa de vinho e taças usadas, Gilmar sai do banheiro. Vê-se que o ambiente é de um motel. Dália entrega o dinheiro para ele entregar ao amigo e, carinhosa, comenta que deu tudo certo. O rapaz diz que não, pede que ela se afaste e conta que, agora, quer um pagamento de “quatro mil reais ou uma moto”.</p>
<p>Cena 57:</p> <p>? Surge o painel de fotos de Gilmar, o <i>zoom</i> que fecha em seu rosto e o som de fotografia. Em <i>off</i> sobre sua imagem na tela, a voz do promotor; “Ela disse que teria discutido com ele, dizendo que ele teria oferecido para cometer o crime gratuitamente”....</p>
<p>Cena 58:</p> <p>? Segue a fala do promotor em imagem viva: “...e ela disse que não tinha condição de pagar para ele a importância, os quatro mil reais. A partir daí, ela passou a ser perseguida”.</p>
<p>Cena 59:</p> <p>? Simulação – retorna à cena do início, quando Dália atende um telefonema que a ameaça de morte, seguida da cena em que ela e o filho estão na rua e ela se sente observada por um carro.</p>
<p>Cena 60:</p> <p>? O promotor resume a situação de Dália, que o narrador já tinha caracterizado como “viver num inferno, na cena anterior”. Para o promotor, Dália “fez um pacto com o diabo. Pagou muito caro por isso”.</p>
<p>Cena 61:</p> <p>? A foto de Dália, agora, entra no ritmo do <i>zoom</i> que identifica os criminosos. O apresentador, sobre sua face estampada na tela, diz que por estar “assustada, ela resolve alugar a casa e se mudar”.</p>
<p>Cena 62:</p> <p>? O promotor conta que Dália depôs sobre um episódio referente ao aluguel de sua casa, em que foi levada a marcar um encontro com um suposto pastor que teria dito a uma vizinha dela estar interessado na casa. Quando encontra o pastor, Dália descobre que se trata de Gilmar. Segundo o promotor, Gilmar estava de “terno, com uma bíblia e fez várias ameaças” a Dália.</p>
<p>Cena 63:</p> <p>? Simulação – volta a cena em que se vê um homem, que depois se soube ser o delegado a quem Dália confessou o crime. A cena se repete com o narrador, lembrando que “Dália, então, foi à polícia e depois de dois anos conta todos os detalhes sobre o assassinato de Ary”.</p>
<p>Cena 64:</p> <p>? O promotor chama a atenção para a atitude de Dália que não teve nenhuma motivação em ajudar a justiça, mas sim foi impulsionada pelo desespero, que a levou a desejar a prisão de Gilmar.</p>

Cena 65:

? O apresentador, ao lado das fotos de Gilmar e Deivison, conta o destino dos dois. “Meses depois Gilmar e Deivison foram presos. Gilmar negou o crime e aguardava o julgamento em liberdade, quando morreu num acidente de trânsito. No mês passado Deivison foi condenado a 13 anos de prisão”. A imagem mostra o apresentador se voltando novamente para o telão, onde agora está a imagem de Dália no lugar da foto dos dois bandidos. O apresentador segue: “Dália, a outra acusada, ficou apenas quatro meses na cadeia. Ela saiu para responder ao processo em liberdade. Dália, então fugiu, levando com ela o filho adolescente”. Enquanto o apresentador fala da fuga de Dália, os caracteres que aparecem na tela dizem que “para obter mais informações sobre este caso, acesse: globo.com/linhadireta”. O endereço do *site* vem destacado em letras amarelas, ao contrário dos outros caracteres, que são na cor branca.

Cena 66:

? Depoimento da filha de Ary: “Agora, você premeditar um crime, comprar chumbinho pra envenenar os cachorros, preparar...ficar pensando...pôxa este é o último café de Ary, este é o último almoço de Ary e depois deitar do lado dele e saber que deu a chave pro assassino entrar... é uma pessoa muito fria”.

Cena 67:

? Câmera subjetiva o movimento de alguém que chega à frente da casa, abre o portão, entra e olha tudo lá dentro. Esse é o suporte imagético para o *off* do apresentador, que atualiza o público sobre o fato de que “a casa onde ocorreu o crime, hoje, é ocupada por moradores sem teto. Ela foi abandonada por Dália”.

Cena 68:

? Ainda sobre as imagens da casa entra o *off* do filho de Ary, que depois segue, nesta cena, em depoimento com imagem viva. “A partir de quando houver punição para esse tipo de coisa, as pessoas vão pensar duas vezes em querer fazer coisa errada e pra gente, com certeza, vai amenizar”. Entra a imagem da foto de Ary, intercalada à imagem do filho em depoimento. “acho que ele tem até me cobrado isso, mas com certeza...”. A voz do repórter, que o entrevista, mas não aparece, interrompe para perguntar: “você sonha com ele?”. O filho responde com um ar cabisbaixo: “É...eu penso mais que sonhar...eu sinto muita falta dele...”.

Cena 69:

? O apresentador Domingos Meireles aparece com uma grande foto de Dália ao fundo. Ele recomenda: “Se você tem alguma informação que possa levar à prisão de Dália dos Santos Souza, 41anos, - nesse momento há o efeito de *zoom* na foto e entra o som de fotografia -, ligue para *Linha Direta*, Rio de Janeiro, 2547 90 40”. Enquanto o apresentador fala, os caracteres com telefone, *e-mail* e caixa postal passam na tela. Ele continua: “Suas informações serão levadas às autoridades e sua identidade será mantida no mais absoluto sigilo”.

? Na seqüência, sons e efeitos visuais mudam a cena para trazer a imagem do apresentador falando sobre os criminosos capturados a partir dos programas da semana anterior e de outros exibidos anteriormente. A estética é a mesma, mistura simulação, com imagens de reportagens atuais sobre a prisão dos marginais e falas do apresentador, ao lado de efeitos sobre fotos dos presos.

? O primeiro caso foi a prisão, depois de 12 horas da exibição, de uma mulher que matou a

irmã grávida de nove meses, para pedir o dinheiro de um seguro de vida. O crime havia ocorrido em 1994.

? Em 1995, uma mulher matou o marido com a ajuda de um amante, ex-policial, que foi condenado há 14 anos, fugiu para Orlando, nos Estados Unidos. O locutor chama atenção de que, com esse caso, já eram 15 os presos no exterior, por causa do *Linha Direta*. A juíza responsável pelo caso deu depoimento dizendo que não se sabia que o acusado estava nos EUA, o que só aconteceu por intermédio do programa.

? Além desses dois casos, que foram mostrados com imagens dos presos, mais cinco prisões foram efetuadas. A informação serviu de gancho para a apresentação do segundo caso da noite, a história de bandos que invadem pequenas cidades do interior do Norte e Nordeste do país, para assaltar bancos.

? O episódio começa com a simulação de um ataque ocorrido a 6 de fevereiro deste ano à cidade de Riachinho, MG, aonde assaltantes chegam atirando, depredando tudo e roubam um banco.

? Um policial civil, que participou da ação, relata como operam esses bandidos, que dispararam, inclusive, contra o prédio da polícia militar.

? O narrador corta o depoimento para dizer que “na mesma hora, a 100 km dali, outros bandidos fazem refém e atacam a cidade de São Romão”.

? Novamente o policial comenta a ação dos bandidos, que têm por estratégia agir, simultaneamente, em “dois locais longes, de um grande centro”.

? A imagem de uma câmera que aparenta estar filmando a cena de modo escondido, por trás de uma árvore, com movimentos que lembram as gravações amadoras, caracteriza a simulação produzida para mostrar os assaltantes planejando a ação, pegando um carro. Carlos Vereza, o narrador, pontua que “os bandidos esvaziam o cofre de um banco”.

? O policial depõe para dizer que os bandidos chegam com “armamento pesado, bem superior ao da polícia local. Chegam, fazem o assalto e vão embora”.

? Imagens de arquivo feitas por um cinegrafista amador e cedidas pela Polícia Civil servem de base para o *off* do apresentador Domingos Meireles, que explica serem de uma ação ocorrida no Pará e que apresenta os bandidos usando armas e coletes da polícia. “Em vários momentos eles atiram para assustar os moradores, depois deixam uma confusão na cidade e o banco todo destruído”, relata o jornalista, tendo como prova as imagens do arquivo policial.

? Entra o depoimento do delegado, que diz se tratar de “uma quadrilha, extremamente, organizada, tem várias baterias, vários integrantes agindo ao mesmo tempo”.

? No cenário do programa, o apresentador, sempre caminhando entre os telões, vai contando como os bandidos agiram de modo rápido e roubaram R\$ 650 mil. Fala do caso de São Romão, que produziu 20 dias de perseguição “histórica em Minas Gerais”, para informar ao público que “são os detalhes desta operação que você vai ver a partir de agora”.

? Para realizar a simulação, documentário com características de ficção, a equipe do *Linha Direta* passou cinco dias na mata, seguindo os passos da fuga dos bandidos, para, segundo o locutor, mostrar na TV, “pela primeira vez uma ação como nunca havia se visto”. A representação mostrou, em detalhes, a ação dos assaltantes, que eram comandados por um ex-policial, conhecedor de técnicas de guerrilha, de acordo com as informações do locutor.

? Com destaque, é relatado o sofrimento dos reféns representados pelo depoimento de um deles, que aparece no programa identificado como testemunha X. Sobre seu rosto foi colocada uma sombra e sua voz ganhou um efeito de áudio para camuflar sua voz, sendo

reproduzidos, por legendas, os depoimentos que fornecem durante o desenrolar da história, contada na segunda parte do programa. Além da testemunha, cada ação simulada, no episódio, ou contada em forma de reportagem é encadeada pelos comentários do delegado, do promotor do caso, de um policial militar e de um policial civil.

? A estrutura narrativa segue o mesmo padrão do primeiro caso apresentado no programa, embora tenham características diferentes, já que, agora, trata-se de ações de bandos em pequenas cidades para roubo de bancos. Algo bem menos privado que um crime passional, envolvendo famílias e suas dores, mas que têm no sofrimento das pessoas feitas reféns o aporte para fazer um programa de firme apelo emocional, reforçado pela trilha sonora vibrante, os movimentos de câmera e a edição rápida e seqüenciada, que confere à narrativa um ritmo intenso e envolvente.

? Por outro lado, a história apresentada se respalda na razão lógica dos argumentos dos especialistas convidados para comentar os meandros que envolvem a aventura moderna entre bandidos e gente do bem. Gente que é apresentada pela história das pessoas usadas pelos bandidos, como o agricultor, a quem o programa deu o codinome de Pedro e que, por achar que servia ao exército brasileiro, recebeu o bando em sua casa e se embrenhou na mata com ele, sendo obrigado a carregar muito peso e ter sua vida ameaçada.

? A saga de bandidos e reféns perseguidos pela polícia é contada como um filme, com momentos de tensão entre as partes, deserção de um dos bandidos, tentativas frustradas da polícia de chegar ao bando, troca de reféns, cenas de travessia de rio, perda de malote com dinheiro do roubo e invasão de propriedade, além das estratégias adotadas para confundir o trabalho da polícia, que incluíam táticas de guerrilha, como camuflagem na mata, andar de costas para mudar a trajetória da rota e dar dinheiro aos reféns, antes de libertá-lo, como coação para que não identificassem suas características físicas.

? Sobre a prática de dar dinheiro aos reféns, o promotor que cuida do caso esclarece que essa é mais uma tática desse tipo de bando para “dificultar e impossibilitar a ação policial. O neocangaço é, exatamente, um jargão da própria ordem jurídica recente, que trabalha contra o crime organizado para definir essa forma de organização”.

? Parte do dinheiro perdido pelo assaltante foi encontrado numa outra margem do rio por um pescador, como informou uma repórter, que aparece no programa fazendo passagens jornalísticas para indicar o local onde o malote foi perdido e depois para mostrar a fazenda que o bando invadiu e fez a família que ali residia como refém, na última ação da quadrilha, antes de fugir. As passagens da repórter eram complementadas por *offs* do apresentador do programa, como a informação sobre o pescador que utilizou os R\$ 3 mil que achou, no rio, para “quitar dívidas no comércio local”.

? Foi nessa fazenda que, depois de 17 dias, a polícia conseguiu encontrar o paradeiro do bando, mas o perdeu, por causa de um tiro dado por policiais contra um cachorro, o que alertou os assaltantes que fugiram. Meses depois, quatro deles foram capturados, em Goiás e Brasília, mas o grande organizador da ação, o assaltante Nilton Moreira da Silva, conhecido como Alemão, egresso das Forças Armadas e conhecedor de técnicas de guerrilha, conseguiu driblar a polícia em todas as suas tentativas e continua livre.

? No encerramento do programa, o apresentador informa que, em 2007, o *Linha Direta* conseguiu localizar “41 foragidos, uma média de mais de um preso por programa. Deste total, 28 estão presos e aguardam julgamento, 11 já estão condenados, um deles responde ao processo em liberdade e um foi absolvido, mas vai ser submetido a um novo julgamento”. A prestação de contas ao público é reforçada pela consideração feita de que isso só foi possível

“graças à sua denúncia”.

? É esclarecedor registrar que o programa apresentado no dia 6 de dezembro de 2006 só apresentou três intervalos comerciais, sendo que o primeiro aconteceu somente após a apresentação de todo o primeiro caso, repercussão dos programas anteriores e da exibição da primeira parte do segundo caso. Neste intervalo, a Globo assinou apenas comerciais de chamada de sua programação. Primeiro, a do *Profissão Repórter Especial*, da quinta-feira seguinte, cuja pauta era a luta de anônimos para ficarem famosos, incluindo os participantes do *Big Brother Brasil*, uma chamada para o *Jornal da Globo*, apresentado na mesma noite, que destacou como manchete a crítica do presidente Lula aos parlamentares contrários à CPMF e “a música de Bebel Gilberto”, nesta ordem e, finalmente, a programação matinal e vespertina de domingo.

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

O agendamento de temas sociais, como no caso da segurança, feito pela emissora, pode ser analisado na perspectiva de Gomes, para quem a esfera de visibilidade pública pode ser editada como esfera pública. Os meios de comunicação, apesar de poderem ser entendidos como esfera pública em determinados contextos, não podem ser considerados enquanto esfera pública universal, ou seja, para todos, mesmo que muitos cidadãos sejam guiados e formem sua opinião via mídia.²¹⁶

Quando, na programação, a sociedade percebe que está vulnerável à violência, termina por aceitar a indicação de que quem pode prover a tranquilidade dos cidadãos, na falta do Estado, é ela própria, a sociedade, por meio da ação organizada pela Rede Globo, que disponibiliza seus recursos para seguir a pista de bandidos e promover suas prisões, livrando as pessoas de bem do perigo de cruzarem suas vidas com foragidos que nunca seriam pegos, não fosse o *Linha Direta*.

Em nenhum momento, no entanto, as causas políticas e sociais que levaram a esse cenário de violência são tratadas pelo programa, que, a exemplo do restante da programação, exhibe conteúdos trabalhados de modo simples e acessível à compreensão popular.

4. 13 Telecurso Categoria educativo: gênero instrutivo – Telecurso profissionalizante

Programa exibido em 07 de dezembro de 2007, das 5h10min. às 5h25min. Na praça de Teresina, apresentado das 4h10min. às 4h25min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

²¹⁶ GOMES, Wilson. Transformação da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus. 2004.

Tabela 49. Descrição – Telecurso Profissionalizante

<p>Abertura <i>Tecendo o saber</i>:</p> <p>? Cartela com caracteres informam sobre dados do programa a ser exibido.</p> <p>Loc. <i>off</i>: “Você vai assistir agora <i>Tecendo o Saber</i>, capítulo 11, módulo 3: Tempo e Clima”.</p> <p>? Entra abertura eletrônica, a qual mostra sobre uma música instrumental em ritmo de xote, imagens de elementos da cultura nacional, como bordados, barcos, culinária, bumba meu boi, misturadas com cenas de vida urbana etc. Sobrepostas a essas imagens, aparecem as personagens que compõem o programa. A imagem de cada um congela e entram caracteres com o nome da personagem em caixa alta, em vermelho e, logo abaixo, o nome do artista em fonte de tamanho menor, na cor preta. CELESTINO – Bemvindo Siqueira; SOCORRO – Ana Paula Bouzas; VALDETE – Roberta Rodrigues; JANUÁRIO – Antônio Fragoso; FRANCISCO – Cláudio Gabriel; BRUNA – Aline Aguiar. Ao final, um coro canta o nome do programa, <i>Tecendo o Saber</i>.</p> <p>? Entra a imagem de um céu noturno e em caracteres o título do episódio do dia e abaixo o nome do roteirista: “<i>Tá quente ou tá frio?</i> Roteiro de David França Mendes”.</p>
<p>Cena 1:</p> <p>? O som de latido de cachorro anuncia o começo da teatralização, que abre com Januário acordando em sua cama. Ele está incomodado com o barulho da tosse do filho e conversa com sua esposa, Valdete, que devem levar o menino ao posto de saúde, apesar de ser ainda muito cedo.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? No mesmo momento, a campainha acorda Francisco, em seu apartamento. É sua mãe, que chega de viagem e começa a contar ao filho tudo que viveu pelo Brasil, enquanto esteve fora.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Um cachorro vira-lata anda por uma rua, que, quando a imagem se abre em panorâmico, vê-se que o lugar é uma periferia urbana, típica brasileira. A situação serve para ambientar o telespectador no cenário em que aparece Celestino, que negocia com um mecânico o preço do conserto de seu carro, o qual leva para mostrar a Socorro, que está saindo de sua casa. Ele mostra, entusiasmado, o carro recuperado pelo mecânico e a convida para uma carona.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Francisco, sonolento, está sentado a uma mesa em seu apartamento, enquanto sua mãe se aproxima e empolgada diz que trabalhava em uma pousada numa praia, em Santa Catarina, mas que fortes ventos fizeram-na mudar de cidade. A fala da personagem, antes coberta com imagens aéreas do litoral catarinense, é interrompida por imagens de arquivo, que mostram um fenômeno climático ocorrido em 2004, na fronteira entre Santa Catarina e Rio Grande do Sul, o qual foi marcado por ventos muito fortes, que chegaram a velocidades nunca antes registradas, o que levou meteorologistas a discordarem, à época, se era um ciclone ou um furacão, nesse caso, o primeiro ocorrido no país. O narrador, o ator global Bruno Garcia, em <i>off</i>, explica as diferenças entre os dois tipos de fenômenos, de forma didática.</p>
<p>Cena 5:</p> <p>? Volta para o a apartamento de Francisco, que escuta sua mãe falar entusiasmada sobre a mudança que teve de fazer para a cidade de São Joaquim, cujo clima frio a fez sair em busca</p>

de um novo local para ficar, o que a levou a Brasília. Novamente, o locutor em *off* explica as condições climáticas da cidade de São Joaquim, no extremo sul de Santa Catarina e, em seguida, fala sobre o clima seco do Planalto Central, onde se localiza Brasília. A fala é ilustrada por uma animação digital sobre um desenho do mapa do Brasil, que vai indicando os locais comentados pelo narrador. É, assim, que o telespectador compreende o clima subtropical do Sul do país e a média de temperaturas. Quando cita, as particularidades de São Joaquim, entretanto, imagens de geada e de pessoas na neve servem para reforçar as informações. De volta ao mapa, o narrador explica o percurso feito pela mãe de Francisco e as diferenças entre o clima tropical de Brasília e o semi-árido nordestino e suas características, inclusive o tipo de vegetação, descrição que é sustentada por imagens referentes à seca.

Cena 6:

? Um efeito, tipo cortina, troca a imagem da caatinga pela fachada de um posto de saúde. Entra a imagem do médico atendendo o filho de Januário e perguntando sobre quando começou a tosse. A mãe explica que mantém o filho sempre agasalhado, como fez no dia anterior, enquanto o pai comenta que, nesse dia, o clima estava quente.

Cena 7:

? Socorro desce do carro de Celestino, que num clima de romance a convida para viajar com ele para um churrasco. Ela aceita.

Cena 8:

? Francisco se veste e a mãe fala sobre Brasília. Imagens da cidade entram para sobrepor sua fala. No apartamento, ela continua a falar sem parar sobre o céu muito azul de Brasília, mas se queixa do ar seco, que corta a pele e a obrigava a por bacia de água no quarto para respirar melhor.

Cena 9:

? Entra o depoimento de um meteorologista, que explica o clima de Brasília em relação à umidade do ar. Segue-se o depoimento de pneumologista que alerta sobre os cuidados que se deve ter, quando se vive sob um clima seco. O especialista recomenda cuidados com a exposição ao sol, mas faz as ressalvas em relação aos trabalhadores, que não podem evitá-la, orientando-os sobre o uso de roupas e equipamentos apropriados à prática profissional. Para cada momento da sua fala, imagens distintas aparecem no vídeo, como pessoas na praia e homens pescando, fazendo serviços de limpeza de jardins em praças ou trabalhando na lavoura, por exemplo.

Cena 10:

? A mãe de Francisco comenta que, para fugir do ar seco de Brasília, foi a Manaus, “porque lá o que não falta é chuva”.

Cena 11:

? Na venda de Celestino ele conversa com Januário e pede que ele tome conta do negócio, porque vai viajar. Januário pede que ele pague hora extra, pois precisa comprar remédios para o filho que está tossindo.

Cena 12:

? A mãe de Francisco continua a falar, enquanto ele segue procurando a chave do apartamento. Agora ela se queixa que o trabalho na Zona Franca de Manaus ficou difícil, porque todo dia, no horário de saída, chovia forte. Isso prejudicava o seu reumatismo, já que muita umidade no ar faz com que as dores aumentem.

Cenas 13 – 14:

? Celestino e Socorro combinam o passeio do final de semana. Ele a pega em seu carro e saem. Câmera mostra em detalhe o cano de descarga fazendo barulho e emanando muita fumaça.

Cena 15:

? Enquanto Francisco joga futebol, como goleiro de um timinho de várzea, sua mãe, ao lado da trave, continua contando suas andanças pelo Brasil e diz que esteve no Ceará, onde existem praias lindas, verdes mares e sol o ano inteiro. Entra um *slide* com a palavra “plural” e, em *off*, o narrador ensina como falar o plural das palavras, a partir do texto da mãe de Francisco. Volta a imagem para o jogo de futebol e a mãe de Francisco diz que conheceu um representante comercial e foi de “carona para o sul de Minas”. Neste momento, Francisco leva um gol.

Cena 16:

? Celestino e Socorro aparecem, na estrada, parados de pé atrás do carro, junto a um guarda de trânsito, com bloco de multas na mão, que diz não poder liberar o carro, com um escapamento naquelas condições e, em seu texto, fala sobre os problemas causados pela emissão de monóxido de carbono na atmosfera ocasionada por um veículo naquela situação.

Cena 17:

? Fachada do posto de saúde. Corta para o filho de Januário com uma máscara de aerosol em seu rosto, como se fizesse nebulização. O médico fala para a mãe do menino, que “a tosse dele tem a ver com a poluição, que fica ainda pior com esse tempo que tem feito, que provoca inversões térmicas”. A mãe questiona “garrafa térmica?”. Entre risos, o médico explica que “com o clima seco a poluição piora. Já é a segunda nebulização dele, não é? A mãe confirma e lamenta que o filho esteja sofrendo. O médico completa que muitas crianças têm comparecido ao posto de saúde com o mesmo problema e comenta: “é triste isso, crianças sofrendo por causa de poluição”. A cena segue com a mãe beijando a testa do filho. Na seqüência aparece a imagem do médico pneumologista, que passa a falar dos malefícios causados pela poluição, provocada pelos automóveis, fábricas e a poeira urbana. Imagens mostrando chaminés, engarrafamentos, escapamentos de veículos e o céu cinzento, visto por sobre os edifícios, cobrem a fala do médico.

Cena 18:

? Francisco, retirado do time, ouve, à beira do campo, a mãe contar sobre o clima de Minas, “nem muito úmido, nem muito seco”. Eles se beijam, carinhosamente, quando a mãe diz estar feliz pelo filho tê-la chamado para visitá-lo.

Cena 19:

? Sob o olhar afetuoso dos pais, o menino que estava sofrendo de tosse, dorme, tranquilamente.

Cena 20:

? A mãe de Francisco entra em seu quarto chamando pelo filho, que acorda assustado. Ela diz que vai ali dar um pulinho em Mato Grosso do Sul, porque na cidade em que estão faz calor. A senhora conta ao filho que vai trabalhar em “um hotelzinho ecológico lá no Pantanal” e se despede com beijos.

? Caracteres com o nome do programa entram da direita para esquerda, anunciando o final daquele episódio. Sobem os créditos e neles aparecem os agradecimentos a um número considerável de empresas, além da Prefeitura do Rio de Janeiro. Também nos créditos vê-se que o programa é uma produção da empresa Pró Digital e do Instituto Paulo Freire, responsável pela supervisão pedagógica. Também participam a Fundação Roberto Marinho, na coordenação artística e de conteúdo, e o Canal Futura. As logomarcas que assinam o programa, ao final, são da Fundação Roberto Marinho e da Fundação Vale do Rio Doce.

Intervalo:

? Somente foi exibida a vinheta de Natal da Rede Globo no intervalo.

Fonte: autora.

Análise do programa

Associando recursos da ficção tele dramatúrgica (atores representam os temas em pauta), com características do vídeo/documentário (narrativa em *off* amparada por depoimentos de especialistas adicionam informações para pontuar os assuntos), o programa exibido ao amanhecer trata de temas sociais de modo didático. No episódio em análise, o telespectador recebe ensinamentos sobre Geografia e Português, ao tempo em que é “educado” sobre a responsabilidade geral (poluição das fábricas, poeira urbana) e a de cada um (a má conservação do automóvel antigo de Celestino, que regateou o preço do conserto com o mecânico) para com o meio ambiente, além de orientações sobre prevenção de doenças e tratamento de saúde.

Os assuntos são tratados no seio das famílias, de modo leve, com texto direto e facilmente compreendido por pessoas que, no momento da exibição do programa, estão em suas casas se preparando para mais um dia de trabalho, provavelmente longe de onde residem e, que por isso mesmo, têm de acordar muito cedo. São as pessoas da periferia das grandes cidades, que trocam as notícias do rádio pela educação via TV, já que o programa a seguir é o *Telecurso*, preparatório substituto para pessoas que não têm possibilidades de freqüentar a escola convencional ou cursos técnico-profissionalizantes.

A dramatização possui elenco fixo, que a cada episódio se reveza em histórias, as quais costuram os temas centrais de cada módulo do programa. O nome *Tecendo o Saber* dá uma boa medida da proposta nele contida, de ensinar passo a passo, no ritmo que o povo brasileiro consegue seguir, sem sobrecarga de informação e com um suporte ilustrativo rico

em imagens e textos divertidos.

Uma identificação forte com os tipos mais característicos do povo simples do Brasil marca o programa desde a música e as imagens da abertura aos atores escolhidos para o elenco fixo e a composição que fazem das personagens suburbanas, nordestinas, rurais. A inspiração do método de ensino de Paulo Freire é levada a termo pelos consultores pedagógicos do projeto, uma parceria entre instituições diversas, que trabalham os conteúdos de modo a facilitar a absorção dos telespectadores, embora estes sejam em número muito reduzido para os padrões de classificação hierárquica, que orienta a guerra de audiência. No horário da madrugada, poucos vêem o programa e esses são parte de um grupo excluído do núcleo de consumidores que interessa agradar para tornar fiel. Assim, *Tecendo o Saber* pode ser percebido à luz dos referenciais metodológicos desenvolvidos para este estudo, como uma mancha de cidadania na programação global, sem visibilidade para outros públicos, que não recebem informações sobre sua exibição e muito menos sobre quais os conteúdos tratados ali.

Por sua proposta, os telecursos poderiam constituir-se nos principais espaços cidadãos da emissora, levando educação formal a quem não tem acesso pela via regular e de forma lúdica. Um dos principais entraves para que efetivamente atinja seus objetivos sociais, de ampliar verdadeiramente o acesso educacional, é o horário em que os telecursos são transmitidos, como já apontado.

4. 14 Categoria educativo: gênero instrutivo – *Telecurso profissionalizante*

Programa exibido em 07 de dezembro de 2007, das 5h25min. às 5h40min. Na praça de Teresina, transmitido das 4h25min. às 4h40min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 50. Descrição – *Telecurso profissionalizante*

<p>Abertura TEC:</p> <p>? Em primeiro lugar, entram as logomarcas dos realizadores, no caso, a Fundação Roberto Marinho, Governo de São Paulo e Centro Paula Souza.</p> <p>? Depois o nome do programa em videografismo e narrado por uma locutora: Módulo 2 – Gestão de Pequenas Empresas.</p>
<p>Descrição:</p> <p>? Humor, reportagem, videografismo são utilizados de modo intercalado, no formato do programa, que tem uma identidade visual moderna, dinâmica, bem ao estilo dos jovens empreendedores da atualidade. Dividido em módulos, a cada programa um assunto é abordado. O episódio em análise tratou da estruturação de uma empresa.</p>

Cena 1:

? As personagens Ted e Fofa, originariamente criadas para comerciais da empresa Tigre, que comercializa tubos e conexões hidráulicas, aparecem dramatizando uma situação cômica, que simula o real de quem é conduzido, pelo aumento de demanda, à expansão do seu próprio negócio.

Cena 2:

? Ao mesmo tempo, uma jovem realiza uma reportagem em uma empresa produtora de audiovisuais para demonstrar como acontece a rotina de trabalho naquele tipo de negócio, o fluxo dos serviços e o plano organizacional para atendimento eficaz dos clientes. Gerentes e colaboradores são mostrados em plena atividade e alguns dão depoimento sobre seus trabalhos.

Cena 3:

? A terceira forma de abordar o conteúdo ocorre por meio de videografismo, com desenhos e narração em *off* contando a história de um empreendedor que começou com uma pequena lanchonete e o processo como aconteceu o crescimento do negócio.

Cena 4:

Ao final do programa, a repórter dá o recado ao telespectador para que este perceba que todas as empresas começam pequenas e necessitam de planejamento para estruturar o seu desenvolvimento.

Cena 5:

? Ted e Fofa encerram o episódio, de modo engraçado, mas direcionam o tema para a mesma linha de análise feita pela repórter e que está presente, também, no encerramento do videografismo.

Descrição:

? O título do programa *Telecurso* mantém a imagem de educação televisual implantada pela Fundação Roberto Marinho, via Rede Globo, ainda no final da década de 1970, mas sua temática demonstra a adaptação aos tempos presentes, quando a necessidade de instrumentalizar a sociedade para abrir suas próprias frentes de trabalho ganha corpo em detrimento da simples formação escolar, como acontecia, quando dos primeiros *telecursos primeiro e segundo grau*.

Cena 6:

? No encerramento do programa, um locutor, em *off*, anuncia: *Telecurso – Tec*, um programa de educação da Fundação Roberto Marinho e Governo do Estado de São Paulo.

? Nos créditos finais, o agradecimento à Tigre Tubos e Conexões. A produção é da TV Cultura e há os créditos referentes à equipe do Canal Futura e Fundação Roberto Marinho, inclusive na produção de conteúdo. A assessoria educacional é assinada por Dario Vizeu.

Fonte: autora.

Análise do programa

O fato de o programa ter como realizadores a Fundação Roberto Marinho, Governo de

São Paulo e Centro Paula Souza dá indícios de que se trata de um produto social. No entanto, é necessário questionar se o *Telecurso profissionalizante* atinge o seu objetivo principal enquanto produto socioeducativo.

Ao analisar o programa, percebe-se a falta de atrativos no seu contexto como um todo, apesar de seu formato ter uma identidade visual moderna, estratégia utilizada para atrair a atenção dos jovens empreendedores da atualidade. Outro agravante é o horário das 5h25min., indicativo de baixos índices de audiência e talvez por este motivo não seja investido num formato mais ousado e criativo. Entende-se que por se tratar de um produto educativo deveria adotar estratégias mais eficientes e comprometidas com a formação do jovem.

O *merchandising* comercial faz parte da trama do *Telecurso profissionalizante* por meio dos personagens Ted e Fofa da empresa Tigre.

4. 15 Categoria educativo: gênero instrutivo – *Telecurso 2000 Segundo Grau*

Programa exibido em 07 de dezembro de 2007, das 5h40min. às 5h55min. Na praça de Teresina, veiculado das 4h40min. às 4h55min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 51. Descrição – *Telecurso 2000 Segundo Grau*

<p>Vinheta de abertura:</p> <p>? Telecurso 2000 – tele-aula 27 – módulo de 40 aulas – Inglês 2º grau.</p>
<p>Cena 1:</p> <p>? Um apresentador/professor fala, primeiro em sua língua nativa, para, em seguida, dizer em português, mas com um carregado sotaque inglês, qual o assunto da aula: verbos no passado e na parte turística, diz o apresentador: “você vai conhecer o segundo maior país do mundo, o Canadá”.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Como em todos os programas da linha educacional, o assunto é apresentado por meio de representação teatralizada. Neste caso, a personagem Diana escreve uma carta para uma amiga que mora na Nova Zelândia.</p> <p>? Diana, uma moça negra, escreve, na cozinha, a carta, quando um menino, branco, pede que ela lhe diga o que contém no texto. Diana lê a carta para o garoto e, em seguida, o apresentador/professor vai detalhar as partes que utilizará como exemplo. A aula segue e recursos de teledramaturgia são inseridos para auxiliar o entendimento do telespectador. Personagens fixas no programa assistem imagens simulando filmes antigos, que ilustram os temas em estudo.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Na seqüência, um ator negro convida para a viagem via tele-aula, dessa vez para o Canadá. Imagens, simulando apresentação de slides de fotos, ilustram as informações, em <i>off</i>, sobre o</p>

país. Ao fim da apresentação, o ator lembra que, a exemplo do que ocorre sempre, depois da apresentação de um roteiro turístico, segue-se uma revisão do conteúdo. O apresentador/professor, como acontece nas salas de aula convencionais, encerra o programa chamando para o próximo episódio.

Cena 4:

? Sobem os caracteres, com os agradecimentos a várias empresas, como colégios e supermercados, e, ao final, aparece a indicação de que o programa é uma produção da FIESP, Ciesp, SESI-SP, SENAI-SP e da Fundação Roberto Marinho. A assinatura de realização é da empresa TVN Produções. Uma locução em *off* cobre a vinheta de anúncio do final do programa: “Telecurso 2000, um programa de educação do sistema FIESP e da Fundação Roberto Marinho”.

Intervalo:

? Entra a vinheta de Natal da Globo e a ela se segue um comercial com a atriz Júlia Lemmertz em relação à Lei Maria da Penha, como parte da campanha intitulada “16 dias de ativismo, pelo fim da violência contra as mulheres”. A imagem da logomarca da campanha sai para entrar a vinheta da Globo: *Cidadania. A gente vê por aqui*, que encerra a mensagem.

Fonte: autora.

Análise do programa

Considerada uma proposta educacional inovadora, com foco em brasileiros que não concluíram o ensino Médio, o *Telecurso 2000 Segundo Grau* coloca-se enquanto gestor, que promove um salto de qualidade na educação, indicando a responsabilidade social das entidades envolvidas: FIESP, Ciesp, SESI-SP, SENAI-SP e da Fundação Roberto Marinho.

A representação teatralizada faz parte do programa, como neste analisado, em que a personagem Diana escreve uma carta para uma amiga que mora na Nova Zelândia. O programa identifica-se num mix de ficção e informação, estratégia utilizada para auxiliar o entendimento do telespectador e também para torná-lo ainda mais atrativo.

Além das questões curriculares, o *Telecurso* faz algumas abordagens referentes a assuntos sociais, como segurança alimentar, sexualidade, saúde e empreendedorismo. Do mesmo modo, criou módulos que tratam de temáticas relacionadas à educação para o trabalho, cidadania, bens naturais, etc. No entanto, apesar do *Telecurso* ser um produto sócio-educativo, voltado ao benefício social, faz parte da nova conjuntura em que há um redimensionamento dos espaços público e privado. Esse cenário exige das emissoras uma outra posição frente aos problemas sociais, pois fazem parte de uma sociedade com novas configurações cidadãs, amparadas inclusive pela Constituição Brasileira. Nesse sentido, o *merchandising* social, seja inserido nas tramas de entretenimento ou informação, seja por meio da produção sócio-educativa, ou ainda de forma implícita ou explícita nas mais diversas produções da televisão

brasileira, se tornou ponto chave na luta pela audiência no capitalismo global.

No intervalo comercial o *merchandising* social ocorre com a campanha *16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres*, interpretada pela atriz Júlia Lemmertz, que fala sobre a Lei Maria da Penha. A propaganda segue com a exibição da vinheta da Globo *Cidadania. A gente vê por aqui*, identificando que a iniciativa faz parte do trabalho social realizado pela Rede Globo de Televisão.

4. 16 Categoria educativo: gênero instrutivo – Telecurso 2000 Primeiro Grau

Programa exibido em 07 de dezembro de 2007, das 5h55min. às 6h10min. Na praça de Teresina, apresentado das 5h55min. às 6h10min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 52. Descrição – Telecurso 2000 Primeiro Grau

<p>Vinheta de abertura:</p> <p>? <i>Telecurso 2000</i> – Módulo de 90 aulas – teleaula 40 – Língua Portuguesa – 1º grau.</p> <p>Depois do locutor, em <i>off</i>, recomendar “bons estudos”, inicia-se a vinheta de abertura do programa, que traz, sob imagens em efeitos de computação gráfica, frases como: “quem tem medo do dicionário?”, “Fala cidadão”, etc.</p>
<p>Cena 1:</p> <p>? Entra a imagem do ator, que faz uma personagem fixa do programa, a qual conversa com o telespectador e diz” e aí companheiro, tudo bem? Hoje nós estamos chegando ao fim de mais um módulo do nosso curso de Língua Portuguesa, você se lembra do que nós vimos nas nossas duas últimas aulas”? O ator relembra que na primeira aula Lucas, personagem que representa, viveu determinada situação, quando participou de uma reunião com um empresário dono de um hotel. Depois o ator relembra que a aula seguinte mostrou situações que apresentaram as dificuldades envolvidas na questão iniciada na situação representada anteriormente. Isto serve de gancho para apresentar o tema da aula em análise, que vai tratar sobre a diferença entre ideal e realidade. O ator alerta que esse problema agora é do Machado. Imagens de máquina de escrever, onde se vê, sobre o papel, ser redigida a palavra “Machado”, conduzem à entrada da personagem de um escritor, o Machado, que é o responsável por desenvolver a representação teatralizada do episódio, a fim de discutir o assunto em questão.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Machado é o “autor” da história representada no programa, cujo tema é a diferença entre ideal e liberdade. A narrativa, feita pela personagem, é coberta por imagens de encenação com atores. No episódio em análise, a situação gira em torno do pedido de um empresário, dono de um hotel, ao seu funcionário, Lucas, para que o ajude a por em prática uma nova orientação de trabalho para os funcionários, visando melhorias no atendimento aos hóspedes. No ambiente de um auditório, ocorre uma reunião entre patrão e empregados, que discutem os problemas e as alternativas de solução para os problemas do hotel.</p> <p>? No debate, que é pontuado pela narrativa da personagem Machado, que se dá ao som da</p>

sua máquina de escrever, cuja imagem aparece no vídeo como uma marca d'água, os assuntos giram em torno das relações entre as rotinas dos empregados e a filosofia empresarial, que o proprietário pretende para o hotel. A narrativa dá o clima da cena, inclusive conduzindo ao suspense, quando introduz a cena em que Lucas vai falar sobre a relação patrão e empregado.

? Treinamento e valorização profissional são temas tratados nesse ponto do programa e, sobre eles, empregados e patrões chegam ao consenso de que é preciso dar condições de aprendizado no ambiente da própria empresa para que os colaboradores sejam treinados e sintam-se reconhecidos no trabalho. Toda a negociação é feita em harmonia e, em determinado momento, o patrão insinua um gesto de choro, quando a personagem Lucas se refere à empresa como parte da vida dos funcionários, que esperam “crescer”, ali dentro e, assim, “gostariam de receber reconhecimento pelo seu trabalho”.

Cena 3:

? Na cena posterior, Machado conversa com amigos, uma mulher e um homem, sobre o desfecho da história que está contando. O autor da história emite um discurso sobre ideal e realidade e ensina que o diálogo é o melhor caminho para resolver diferenças, como aquelas entre patrões e empregados. Ao final de sua fala, junto com o reforço das outras personagens em cena com ele, afirma que, para o diálogo, é necessário utilizar a língua e que seu uso apropriado é caminho para a cidadania. O texto da cena acontece assim: Machado: “Afim, são seres humanos, que falam e que pensam e para falar e pensar vocês já sabem...”. Os dois atores, ao mesmo tempo, com expressão de quem já repetiu isso várias vezes: “é preciso usar a língua”. Machado completa: “é e é usando a língua, pode apostar, que conseguiremos alcançar nossa cidadania”. Entra a vinheta de outro quadro do programa, chamado *redação no ar*.

Cena 4:

? De um ambiente que lembra a redação de um jornal, a repórter e atriz global Chris Couto apresenta ao telespectador informações sobre a linguagem própria utilizada pelas personagens da encenação mostrada anteriormente. A apresentadora demonstra, de modo didático, com o apoio de imagens, caracteres e repetições de cenas exibidas na representação, como os significados e sentidos do que se fala pode mudar, de acordo com as expressões verbalizadas.

? A noção de cidadania aparece novamente na fala da apresentadora, quando esta afirma que “uma das coisas essenciais da vida é saber usar a língua de acordo com a situação. Isso pode salvar alguém, por exemplo, na hora de uma entrevista para conseguir um emprego. Não se esqueça que a língua é uma fonte de poder. Poder muito grande que todos nós temos, mas o importante mesmo é saber usar esse poder. É assim que se constrói a cidadania. Vinheta apresentando o quadro: *Escreva pra gente*.

Cena 5:

? Entra em cena, uma atriz vestida como uma profissional que entrega correspondências pelos Correios, que se dirige ao telespectador perguntando o que achou da aula, se deu para aprender coisas novas e dizendo que, “nós aqui, do *Telecurso 2000*, queremos ouvir você. Queremos saber como você está acompanhando as nossas aulas aí da sua casa, da sua empresa, sindicato, paróquia, associação de moradores, ou de onde quer que você esteja nos vendo”.

? Para informar como o telespectador pode entrar em contato, a moça instrui para que pegue

uma caneta para anotar o endereço. Nesse momento, o desenho de um envelope de carta sobrescrito com o endereço do programa é exibido no vídeo.

Cena 6:

? No final, a imagem no vídeo é a dos bastidores do cenário de gravação, onde um ator, já conhecido do público dos telecurtos, fala sobre a avaliação para se obter o certificado de conclusão do primeiro e segundo grau para quem não está matriculado regularmente em escola e assiste ao telecurso. Ele dá orientações de onde fazer os testes e encontrar o calendário das provas. Antes de se despedir, faz o alerta de que “até lá é importante estudar bastante”.

Cena 7:

? Os créditos finais são esteticamente iguais aos do *Telecurso 2000 – segundo grau* e os produtores e realizadores, também.

Intervalo:

? Chamada para programação especial de Natal da Globo.

Fonte: autora.

Análise do programa

Programa de educação para quem ainda não concluiu o Ensino Fundamental, o antigo Primeiro Grau, como faz a referência no início, já que o público que assiste conhece melhor a terminologia antiga, Primeiro e Segundo Graus.

Os temas tratados no programa se encaixam na categorização de mancha de cidadania proposta por este estudo, inclusive pela observação de como a emissora ocupa o lócus de debate sobre as relações envolvendo aspectos ligados à luta de classes, que no programa é apresentada como algo pacífico, com conflitos perfeitamente mediados pela boa vontade de ambas as partes, que encontram, no diálogo, o caminho para a cidadania.

A importância de aprender para dominar a língua é reforçada como ascensão dos indivíduos à condição de cidadãos, a quem confere poder.

No contato entre telespectador e produtor do conteúdo é mantida a relação de respeito às condições de vida do primeiro e, assim, os Correios são intermediários do pensamento de muitos, que não têm acesso a computadores.

Também é a representação dos Correios que lembra sobre a importância de grupos referenciais se apresentarem como parceiros na luta pela educação do povo. Assim, empresas, sindicatos, igrejas e associações de moradores são, indiretamente, convocadas a estimularem a participação de seus membros no processo de regulamentação de sua escolaridade.

4. 17 Categoria informação: gênero telejornal – *Globo Rural*

Programa exibido em 07 de dezembro de 2007, das 6h10min. às 6h25min. Na praça de Teresina apresentado das 5h10min. às 5h25min., em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 53. Descrição – *Globo Rural* – bloco 1

<p>Notícia 1: ? Decisão do governo de dividir o país em “regiões aviárias”, áreas para controlar a criação e venda de frangos, como forma de prevenir problemas com a gripe aviária.</p>
<p>Notícia 2: ? <i>New castle</i>; o início das chuvas na região de seca, no Maranhão.</p>
<p>Notícia 3: ? Previsão do tempo.</p>
<p>Notícia 4: ? Lançamento de quatro novas variedades de cana-de-açúcar, em Ribeirão Preto, São Paulo.</p>
<p>Notícia 5: ? Índices econômicos, como o preço do boi gordo.</p>
<p>Intervalo: Durante o intervalo comercial não foi apresentada nenhuma chamada de cunho social. Neste horário percebe-se o predomínio de comerciais voltados ao agronegócio.</p>

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O *Globo Rural* foi ao ar pela primeira vez há 28 anos, cuja estréia remete a 1980. O programa se caracteriza por uma linguagem clara e acessível ao produtor rural. Ao avaliar o programa, conclui-se que seu formato deixa muito a desejar, no que tange a algumas questões do campo, como, por exemplo, em relação àquele morador de áreas rurais afastadas e que planta e cria para a sua subsistência.

O programa faz parte de um contexto maior, em que o capital é quem determina o modelo a ser veiculado. Como o agronegócio é um setor em expansão no país, gerador de grandes riquezas, que movimentam a economia brasileira, o programa segue a lógica de mercado e, nesse sentido, prioriza o enfoque comercial, dando maior importância às temáticas que dizem respeito ao médio e grande produtor rural.

Os índices econômicos mostram um Brasil muito diferente para os pequenos

produtores rurais, carências essas muitas vezes suprimidas em nome do mercado.

Tabela 54. Descrição do *Globo Rural* – Bloco 2

<p>Notícia 6:</p> <p>? A quebra da safra de feijão no Rio Grande do Sul, que eleva o preço ao dobro.</p>
<p>Notícia 7:</p> <p>? Chamada para a exibição no domingo, 09 de dezembro, da segunda parte de uma reportagem especial sobre o Instituto Terra, em Aimorés, MG, projeto que ensina a trabalhar a terra e preservar o meio ambiente.</p>
<p>Notícia 8:</p> <p>? Previsão do tempo para o final de semana.</p>
<p>Notícia 9:</p> <p>? Fechando o programa, o assunto é a transposição do rio São Francisco e a greve de fome do bispo Luis Flávio Cáppio, da diocese de Barra, na Bahia.</p> <p>? Duas matérias, a primeira mostrando o rio seco e falando sobre o novo percurso e o trabalho do exército em cumprir os prazos, e a segunda sobre adesões ao ato de greve de fome do padre, inclusive abaixo assinado, incluindo artistas globais, comandados pela atriz Dira Paes.</p> <p>? Sonoras com pessoas do povo e com outro bispo, o qual cobrava do governo a promessa feita em 2005 de discutir o assunto com a população, reforçaram a notícia sobre o apoio a D. Luis.</p> <p>? A matéria conta esse episódio, lembrado sobre primeira greve de fome de D. Luis e do acordo com Jaques Wagner, então ministro das relações institucionais do presidente Lula e atual governador da Bahia, de debater o assunto “com os setores organizados da sociedade, mas dessa vez o governo endureceu o discurso e disse que não vai ceder aos apelos do bispo”. O fechamento da matéria é a fala do bispo, comentando que não obteve nenhuma manifestação do governo sobre sua greve. “Até agora não chegou nenhuma resposta, nenhum aceno por parte do governo federal, então nós estamos percebendo que eles estão fazendo um teste de força comigo”.</p>
<p>Encerramento:</p> <p>? Volta para a apresentadora, que encerra o programa.</p>

Análise do Bloco 2

A notícia que trata da quebra da safra do feijão é feita de forma didática e permite a compreensão do porque dos preços subirem. As chamadas para os próximos programas são estratégicas, uma vez que as matérias sofrem muita influência das pautas enviadas pelos telespectadores. Essa é uma tendência de mercado, em que as emissoras, seja através de pesquisas, seja através de canais de comunicação, como telefone, carta e *e-mail* procuram saber os interesses do telespectador e o que este deseja assistir na programação. Essa prática

tornou-se fundamental para a sobrevivência das empresas, diante do grande número de produtos culturais dispostos no mercado.

Sobre o assunto da transposição do Rio São Francisco, foi dado espaço de forma equânime aos dois posicionamentos. Observa-se que a *Rede Globo* não tem um posicionamento claro e, na dúvida, deu espaço aos que são a favor e aos que são contra à transposição do rio.

A criação do *Globo Rural* coincidiu com um momento de expansão do agronegócio brasileiro. O programa anteriormente era exibido somente aos domingos e a partir do ano 2000 passou a ser veiculado diariamente. A atração conta com uma linha de produtos rentáveis com patrocinadores de peso no mercado nacional, como empresas de produtos agrícolas, veterinários, etc. Além do programa diário, a Rede Globo possui a revista *Globo Rural*, da Editora Globo.

4. 18 Categoria informação: gênero documental – *Globo Repórter*

Programa exibido em 07 de dezembro de 2007, das 22h05min. às 23h05 min. Na Praça de Teresina, exibida das 22h05min às 23h05min, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 55. Descrição – *Globo Repórter* – bloco 1

<p>Abertura:</p> <p>? Cenário com fundo azul em 3 d sobrepondo sobre ele duas telas. Em uma aparece o logo do <i>Globo Repórter</i> e na outra aparecem imagens das matérias que serão exibidas no programa, enquanto o apresentador Sérgio Chapelin diz: “Boa noite! No programa de hoje, a fascinante Austrália selvagem”.</p>
<p>Cena 1:</p> <p>? Nesse momento, o apresentador muda de câmera e ocorre a fusão de imagens. O cenário ao fundo muda, com tons de azul, laranja e amarelo, e à frente aparece apenas uma tela, onde continuam sendo mostradas imagens das matérias que serão exibidas. Sérgio Chapelin enfatiza que serão exibidas “florestas que a TV brasileira ainda não mostrou” e onde os “repórteres encontram animais que não existem em nenhum outro lugar do planeta”, como cangurus, coalas e os mais surpreendentes e coloridos pássaros da Terra. O apresentador continua a escalada, citando a grande barreira de corais, que pode ser vista até do espaço, e o maior crocodilo do mundo.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Sérgio volta à câmera anterior e o cenário retorna a ter duas telas. A produção do programa daquela noite é do <i>Globo Repórter</i> e da EPTV, afiliada da Rede Globo.</p>
<p>Cena 3:</p>

? Funde para a cena de abertura do documentário, em que aparece um videografismo simulando o Planeta Terra no espaço, em 3 D. Também pode ser ouvido um fundo musical. O repórter começa explicando que a formação do planeta nem sempre foi aquela mostrada na primeira imagem, mas que era um continente único, chamado Pangéia. Depois esse continente se dividiu em vários outros blocos, que se deslocaram e formaram os continentes de hoje.

Cena 4:

? A imagem de videografismo em 3 D continua. Nesse momento é mostrado o menor dos continentes, a Oceania. O repórter explica que a Oceania é “formada por centenas de ilhas e pela gigante Austrália”.

Cena 5:

? O videografismo funde com a imagem de uma praia, aonde o repórter vem caminhando e continua falando sobre a Austrália. Ele questiona que bicho lhe vem à cabeça, quando se fala em Austrália. Nesse momento aparecem caracteres com o nome do repórter, Ciro Porto, e o local onde ele está, Cairns na Austrália.

Cena 6:

? Com um barulho que parece uma explosão, são exibidos rapidamente cenas de diversos animais da fauna australiana. Em seguida, é mostrado um mix de imagens do repórter e dos vários tipos de aves e mamíferos do local. Novamente volta a imagem ao repórter, que fala sobre o mar, enquanto o cinegrafista amplia o ângulo de visão, para que o telespectador possa ver a beleza do mar australiano.

Cena 7:

? É utilizado um efeito, para que o telespectador tenha a impressão de que está passando por cima do mar, até que entra uma nova imagem de videografismo. Nele, é mostrado um mapa, situando e identificando ao espectador onde está a barreira de corais a que ele se refere.

? Um *fade* marca a passagem do videografismo para a imagem de um grande crocodilo. São utilizadas imagens do animal em vários ângulos, enquanto o repórter narra sua matéria com uma admiração, como se estivesse diante do bicho. O fundo musical inspira certo ar de mistério e medo.

Cena 8:

? Funde para cenas de outros animais da Austrália. O repórter explica que existem vários animais diferentes no lugar. “Os mamíferos, por exemplo, formam uma coleção à parte. Alguns são muito estranhos”. O fundo também muda. Agora é um pouco mais animado, despertando um ar de curiosidade ao telespectador. O repórter continua a narrativa sobre os bichos do local, enquanto são mostradas cenas de vários deles. Ele dá ênfase ao canguru e cita as várias espécimes existentes do animal. Rapidamente é mostrada a imagem de um especialista, que fala ao repórter sobre um tipo de canguru existente na Austrália. A voz do repórter está por cima da do especialista, caracterizando a tradução do que este último está falando.

Cena 9:

? Agora, aparecem imagens do repórter e do guia caminhando à noite pela floresta. Ele fala que não existem macacos no local, mas sim muitos outros moradores, e continua a narrativa

mostrando alguns dos mais antigos do planeta que podem ser vistos.

? O fundo musical, apesar de mudar, desperta cada vez mais curiosidade ao espectador. O repórter lembra que o canguru simboliza a fauna do país. Ciro Porto faz uma nova passagem, marcando a mudança de foco do canguru para o coala, outro animal típico da Austrália. Enquanto são mostradas cenas da floresta onde vive o bicho, a imagem do repórter aparece; ele usa um binóculo para identificar o animal em meio ao emaranhado de galhos. Ele está junto a um biólogo, e agora anda pelas trilhas da reserva. Mostra certa ansiedade enquanto fala ao telespectador e busca, com o binóculo, ver o bicho. Quando acha, demonstra emoção. O biólogo dá explicações sobre o coala.

Cena 10:

? Aparece, então, a cena do repórter em uma espécie de zoológico. Ele está com um coala nos braços, segurando como se fosse um bebê. Emocionado, ele conversa com o biólogo do zoológico.

Cena 11:

? Nova fusão de imagem, agora da primeira parte da matéria para o apresentador do programa. Ele faz a chamada do próximo bloco, que vai mostrar os pássaros da Austrália.

Intervalo:

? Aparece uma propaganda sobre o limite de velocidade, mas não aparece o *slogan* da campanha.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O *Globo Repórter* caracteriza-se por ser um programa voltado a uma análise mais aprofundada de determinado tema. Sua estréia ocorreu em 3 de abril de 1973 e, ao longo de 35 anos, passou por diversas reestruturações no seu formato. Atualmente percebe-se um tom mais brando na abordagem de determinados assuntos, com enfoque principalmente em temáticas relacionadas ao meio ambiente, saúde, trabalho, educação, espiritualidade, etc, num formato mais informativo e menos polêmico.

Ao avaliar o bloco 1, observa-se que há uma mistura de informação com sensacionalismo, devido um clima de suspense durante o transcorrer da narração. Esta postura faz parte do conjunto de estratégias lançadas pela Rede Globo, diante da guerra pela conquista das audiências, pois, ao induzir um ambiente de mistério, tenta-se prender o telespectador, evitando que este mude de canal.

Ao focalizar programas voltados ao ambiente natural, a emissora procura dar crédito a uma das grandes preocupações da atualidade, a degradação ambiental provocada pelo efeito estufa. Mesmo que neste caso não aborde diretamente o problema, iniciativas de valorização da natureza poderão se tornar uma excelente ferramenta de *marketing* social, diante do atual

cenário de apreensão que vem sendo divulgado pela própria mídia.

No intervalo, a propaganda sobre o limite de velocidade também pode ser interpretada como uma ação de *marketing* social. Os acidentes de trânsito tornaram-se na contemporaneidade um problema de saúde pública e a mídia tem se engajado nesta luta, seja por meio de reportagens e matérias sobre acidentes, seja através de campanhas sociais exibidas durante o intervalo comercial. A publicidade é seguida da abertura do segundo bloco, com o repórter dentro do carro dando uma idéia de continuidade.

Tabela 56. Descrição – *Globo Repórter* – bloco 2

<p>Cena 1:</p> <p>? Já começa com cenas da matéria, na qual o repórter está dentro de um carro, e mostra a estrada que ele percorre. Uma imagem de videografismo mostra o mapa da Austrália e situa o telespectador do local onde ele está. Volta às imagens da floresta e, em seguida, funde para cenas dos vários pássaros encontrados ali e cenas do repórter percorrendo uma trilha junto com um guia, em busca das espécies de pássaros mostradas, enquanto ele narra a matéria. A trilha sonora segue animada, junto com o canto de alguns dos pássaros, e o <i>off</i> do repórter.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Ele exhibe cantos de vários pássaros, isoladamente, e depois os apresenta ao espectador, mostrando cenas. Em seguida, o repórter apresenta uma espécie de pássaro arquiteto e diz que é porque constrói uma estrutura com galhos secos. Cenas do pássaro construindo essa estrutura são mostradas. O repórter, então, revela que os pesquisadores ficam fascinados com o animal, porque a estrutura não é um ninho. Na passagem ele explica que a estrutura é para que o macho possa atrair as fêmeas para a reprodução. É mostrada, então, uma cena do macho e da fêmea do pássaro.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? O repórter continua andando pela trilha junto ao guia para mostrar ao telespectador uma ave que “é considerada uma das mais lindas do mundo”. Nova passagem do repórter, quando ele mostra o exato lugar onde pode ser encontrado o pássaro. Em seguida, são mostradas cenas da ave ecoando o seu canto, a fim de atrair a fêmea. O repórter diz que: “à primeira vista ninguém se impressiona. A ave-paraíso parece ter uma só cor. Mas na verdade, ela esconde as cores”. As cores são reveladas à medida em que os raios de sol refletem nas penas da ave. “Parece ter luz própria”. Cenas do macho junto à fêmea “mostram” ao espectador a beleza da ave, junto com um fundo musical apropriado. O repórter diz que está já três dias no local observando a ave-paraíso, mas até agora nenhuma fêmea se aproximou do pássaro. Cenas do pôr-do-sol marcam a passagem de mais um dia. O repórter continua no local observando e narrando ao telespectador o que está acontecendo. “Uma das cenas de amor mais bonitas da floresta”.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Um <i>fade</i> marca o fim da exibição da ave-paraíso e volta à imagem do estúdio. Sérgio Chapelin faz a chamada do bloco seguinte, que vai mostrar a “grande barreira de corais australiana e revela as cores da floresta subaquática”.</p>

Intervalo:

? Chamada do *Globo Ecologia*, onde o apresentador Guilherme Berenguer diz que o programa vai falar sobre o aquecimento global, que causa o desequilíbrio ambiental e a extinção de espécies. Finaliza com vinheta da Fundação Roberto Marinho e Rede Globo, e com apoio da Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG).

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

O tratamento dado ao segundo bloco é marcado por cenas em *slow motion*, fundo musical e um tratamento diferenciado com a fotografia. Numa mistura de imagens, cores e sons, o *Globo Repórter* caracteriza o padrão de qualidade da Globo, que investe em tecnologia de ponta e procura se modernizar constantemente, incluindo novos formatos na programação. Na luta pela conquista das audiências, as emissoras lançam-se no mercado a partir de atitudes peculiares e estratégicas, a fim de atender as mais variadas demandas de diferentes nichos de mercado.

O segundo bloco do *Globo Repórter* segue o mesmo padrão adotado no início do programa, de valorizar o meio ambiente. O fato de mencionar neste espaço que será mostrada uma ave considerada uma das mais lindas do mundo reflete uma ação para prender a atenção do público. A chamada para o próximo bloco também é apelativa, ao dizer que o programa irá exibir imagens da “grande barreira de corais australiana e revela as cores da floresta subaquática”.

A chamada para o *Globo Ecologia* durante o intervalo incide com o assunto trabalhado por esta edição do *Globo Repórter*, o meio ambiente. Ao finalizar a propaganda com a vinheta da Fundação Roberto Marinho e Rede Globo, destacando o apoio da Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) a emissora marca sua identidade corporativa, numa iniciativa que aproxima empresa, mercado, Estado e sociedade. Outro aspecto observado na chamada é o aquecimento global, sendo este o mote para o terceiro bloco do programa, uma vez que os corais são as primeiras vítimas desse aquecimento.

Tabela 57. Descrição – *Globo Repórter* – bloco 3**Cena 1:**

? Para apresentar a grande barreira de corais australiana, o repórter questiona ao telespectador “qual a sua cor preferida? Azul? Mas qual tom de azul?”, diz, mostrando o azul do mar com a barreira de corais que “a natureza economizou na cor, e abusou dos tons”.

Cena 2:

? Em seguida, aparecem imagens do repórter Ciro Porto junto com uma equipe de mergulhadores se preparando para mergulhar no mar. Na passagem o repórter diz que

“poucos metros abaixo da imensidão azul, existe uma grande variedade de cores e formas”, e mergulha.

Cena 3:

? Cenas do repórter já debaixo da água mostram o fascínio da barreira de corais, enfatizada por ele durante sua narrativa. É “uma das maiores diversidades da vida marinha do mundo”. Mais de 400 corais diferentes existem no local, e no Brasil só 21. O repórter dá explicações de como são formados os recifes de coral, como eles vivem, sua função e características, enquanto são mostradas diversas cenas da grande variedade de corais. Ele também fala sobre os peixes, anêmonas e outros tipos de vida existentes na barreira de corais, e que dela dependem para sobreviver.

Cena 4:

? O repórter diz que os pesquisadores afirmam existir na região cerca de 1200 espécies de peixes. A estimativa é de 2000. Cenas de diversos tipos são mostradas. O repórter novamente aparece, e durante sua passagem diz que a vida dos corais está ameaçada por conta do aquecimento global. “Vários corais ficaram brancos, e branco aqui, significa morte”. Um biólogo explica o fenômeno. São mostradas cenas de uma pesquisadora da Universidade de Campinas que pesquisa os peixes papagaio, responsáveis pela sobrevivência dos corais. Em seguida, cenas de várias espécies de peixe papagaio, e da bióloga falando sobre o peixe.

Cena 5:

? Cenas do repórter com um especialista são exibidas, enquanto o repórter em seu *off* fala que “a grande barreira tem resistido ao aquecimento global, graças à resiliência, ou seja, a capacidade de suportar uma agressão e voltar ao estado anterior”.

Cena 6:

? Ocorre uma fusão de imagens e novamente são mostrados os corais. A trilha sonora leva o telespectador a refletir sobre o aquecimento global e a possível morte da barreira de corais, e ganha força com o *off* do repórter. Outra trilha remete à esperança; o repórter diz que o coral sobrevive graças à atuação de outras formas de vida existentes no local, como o peixe-papagaio.

Cena 7:

? Nova fusão de imagens e volta ao estúdio. Sérgio faz a chamada de mais um bloco, que irá despertar a curiosidade do telespectador sobre animais que supostamente ainda não viu, como a raposa-voadora.

Intervalo:

? Nenhuma mensagem de cunho social.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

O terceiro bloco mostra a origem, variedades e tipologias dos corais, enfatizando a ameaça sofrida pelas espécies marinhas. O *Globo Repórter*, que trouxe a Austrália com cenas inéditas na televisão brasileira, possui uma narrativa semelhante aos produtos da National

Geographic. A atração esbanja em videografismos, numa linguagem pedagógica em defesa das espécies e da diversidade cultural.

O que chama a atenção no programa é o tratamento gráfico das imagens com efeitos em fusão, dando uma dinâmica que prende o telespectador que está em casa numa sexta-feira à noite.

Do terceiro para o quarto bloco não há nenhuma mensagem de fundo social.

Tabela 58. Descrição – *Globo Repórter* – bloco 4

<p>Cena 1:</p> <p>? Imagens de vários pássaros fazendo sobrevôos marcam a abertura do bloco, e o repórter inicia a narrativa falando da primavera na costa leste australiana. Ele fala que, nessa época, muitas aves migratórias povoam a região. E, de olho, nelas estão as aves de rapina.</p>
<p>? Imagens mostram as aves de rapina em busca de suas presas. O repórter fala sobre os limites urbanos e, nesse momento, aparecem cenas de uma cidade de porte médio australiana.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Funde para imagens do coral, e depois da floresta, e novamente volta para a cidade, enquanto o repórter diz que assim como nos dois primeiros lugares, na cidade também “a vida se mostra diversa e colorida”. São mostradas imagens de várias aves que vivem nas cidades. Ciro Porto narra a história das aves que estão super coloridas por conta da primavera, que é a época do acasalamento.</p> <p>? À medida que ele fala de determinada espécie são mostradas cenas de cada uma das aves, e dos seus locais de reprodução. O fundo musical, leva o espectador ao encantamento diante da beleza das várias aves do lugar.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? O repórter faz a passagem em meio a uma das ruas da cidade de Cairns, e diz que no local “existe outro bicho que voa e convive lado a lado com as pessoas”. A câmera percorre o ambiente até chegar ao topo de uma árvore onde estão as raposas-voadoras, segunda maior espécie de morcego do país. O repórter então fala sobre as curiosidades do animal, enquanto são exibidas diversas cenas do bicho. Um especialista australiano fala e o <i>off</i> do repórter traduz que muitos dos morcegos são mortos nas zonas rurais por produtores. Na cidade, eles estão protegidos.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Volta para o estúdio, e o apresentador faz a chamada do próximo bloco, que vai falar sobre os aborígenes descendentes dos primeiros australianos.</p>
<p>Intervalo:</p> <p>? O apresentador Serginho Groisman faz a chamada do programa Ação, que vai tratar do valor social do design, utilizando a reciclagem.</p>

Fonte: autora.

Terra, água e ar. O quarto bloco enfatiza as aves e a cidade, mostrando a relação entre a vida na floresta e na cidade. Esse é o mote para chamar para o fechamento do programa, mostrando os aborígenes.

No intervalo é feita a chamada para o programa *Ação*, que vai ao ar no sábado pela manhã.

Tabela 59. Descrição – *Globo Repórter* – bloco 5

<p>Cena 1:</p> <p>? O fundo musical é feito por um homem que toca “um instrumento dos mais antigos feitos pelo homem na Austrália”. A cena é aborígene tocando o <i>didgeridoo</i>, um instrumento musical típico feito de bambu ou outro tipo de madeira. Enquanto a cena é mostrada, o repórter fala que hoje a cena é uma atração turística.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Depois são mostrados outros aborígenes e os locais em que vivem atualmente, enquanto o repórter comenta um pouco sobre a história desses homens. Como eram no passado e como vivem hoje. O repórter anda por trilhas, guiado por aborígenes. Ele entrevista o líder de uma das comunidades de aborígenes, que diz que “sonha em recuperar mais terras para o seu povo”.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? São exibidas cenas do coral australiano, do aborígene, das florestas, e as várias espécies de animais australianos, enquanto Ciro Porto diz: “assim como os recifes de corais, os aborígenes, nosso planeta como um todo provavelmente é também resiliente. Mas vale lembrar que a capacidade de suportar agressões e voltar ao normal conta com a ação das partes”. A trilha sonora utilizada leva o telespectador a refletir diante dos problemas referentes à questão ambiental do mundo. O repórter continua: “se o peixe-papagaio, que aparentemente destrói corais, é um dos grandes responsáveis pela recuperação deles, nós humanos causadores do efeito-estufa podemos também nos tornar responsáveis pela recuperação do planeta”.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Um aborígene, em meio à floresta, faz uma oração pedindo pela vida. E o repórter conclui: “nós podemos desejar que o sol, o grande responsável pela vida e pelas cores do planeta, possa também iluminar as mentes daqueles que ainda não perceberam que todos fazem parte de tudo isso. Fazer parte de forma consciente pode significar a diferença da morte ou vida do planeta”. Enquanto ele narra, são mostradas diversas cenas da “fascinante selva australiana”.</p>
<p>Encerramento:</p> <p>? Os créditos finais do programa aparecem sobre as cenas e com o fundo musical que leva o telespectador à reflexão sobre o que foi exibido e as palavras finais do repórter Ciro Porto.</p>

Fonte: autora.

Análise do bloco 5

O bloco 5 abre com a matéria sobre os aborígenes, dando o mesmo tratamento dado

aos animais e aves, defendendo a preservação das espécies. Vale ressaltar que, desde a ECO 92, a ecologia está na pauta da mídia brasileira por três motivos: o planeta demanda essa preocupação; é politicamente correto tratar de ecologia, diante da ameaça à espécie humana frente ao aquecimento global, e também porque dá prêmios às reportagens e programas com enfoque ao tema.

São programas que vendem uma boa imagem da emissora e demonstram uma preocupação da empresa com todos os segmentos, demonstrando respeito às causas ecológicas.

4. 19 Categoria entretenimento: gênero *talk show* – Programa do Jô

Programa exibido em 3 de dezembro de dezembro de 2007, das 12h a 1h. Na praça de Teresina, exibida das 11h às 12h, em função da não inclusão da cidade no horário brasileiro de verão.

Tabela 60. Descrição – Programa do Jô – bloco 1

<p>Cena 1 – Abertura:</p> <p>? O programa inicia com a vinheta, que é instrumental e traz sons de vários instrumentos como sax, trompete e com destaque para o piano, que faz os acordes finais. Imagens da cidade de Fortaleza-CE, e uma fusão de imagens, em que entra a logomarca do Programa do Jô. Em seguida, outra <i> fusão</i>²¹⁷ marca a passagem da vinheta para o estúdio, onde o apresentador Jô Soares está sentado em sua mesa, dançando ao som do Sexteto. Ao fundo, o cenário traz imagem da cidade de São Paulo, dando a ilusão de que o apresentador está em um lugar de onde podem ser vistos vários prédios da cidade. Ainda ao fundo, em cima da bancada de entrevistas existe uma espécie de palco alternativo. Jô faz um sinal e a banda pára, enquanto o público aplaude.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? O apresentador fala do seu espetáculo, “Remix em Pessoa”, que está em cartaz no Rio de Janeiro, e faz um agradecimento ao público e aos patrocinadores dizendo: “quero agradecer a todos vocês. O patrocínio é da Vivo, apoio cultural Bradesco Prime e jornal <i>O Globo</i>”.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Em seguida, o apresentador diz que irá contar uma piada enviada por um telespectador de Salvador. Antes, ele brinca com Alex, que é uma espécie de “garçom” do programa, e com Bira, um dos músicos do Sexteto.</p>
<p>Cena 4:</p> <p>? Após contar a piada, chama o seu primeiro entrevistado do programa. O apresentador faz um pequeno comentário, dizendo que “ela é atriz, escritora, produtora e brilha na TV, no</p>

²¹⁷ Fusão: consiste na passagem gradativa, com sobreposição, de uma imagem para outra. Assemelha-se ao *fade-in* e ao *fade-out*, mas estes mudam de uma imagem para o escuro ou vice-versa, enquanto a fusão ocorre entre duas imagens.

teatro e no cinema”, e chama a atriz e escritora Heloisa Perissé.

Cena 5:

? A imagem é cortada para a platéia, onde está a atriz, que se levanta e caminha em direção ao apresentador que a cumprimenta, enquanto o Sexteto toca uma nova música. São mostradas cenas dos músicos, e de um *plano geral*²¹⁸ do estúdio onde é gravado o programa.

? A posição da câmera utilizada nessa imagem é a *plongée*²¹⁹, e ela está acima da bancada de Jô, mostrando a platéia de frente. Em seguida, volta para a câmera que foca Jô e sua entrevistada. Ele faz um novo sinal e a banda pára.

Cena 6 – Entrevista:

? Então ele começa a entrevista elogiando a atriz, e perguntando sobre o seu novo filme, “Os Porralloukinhas”. Ela fala um pouco sobre as filmagens, que foram feitas em chapadas, cachoeiras e com os índios. Heloisa se levanta para mostrar como os índios faziam ao atravessar a cachoeira. Ela dramatiza que eles passavam com tranqüilidade, enquanto ela se tremia toda, e segurava em cordas. Em seguida, senta-se novamente.

? A entrevista prossegue e Heloisa diz que tem medo de altura. O apresentador ri e diz que também tem. Ela dá boa noite à platéia, que a aplaude. Jô dá boa noite à atriz e ela diz que começa as coisas que faz, pelo fim. O apresentador então brinca, como se estivesse encerrando a entrevista.

? Em seguida, o apresentador fala de uma peça que atriz está escrevendo, chamada “A vida sexual da mulher feia”. Ela explica que está fazendo uma adaptação do livro de Cláudia Tajés, e que perguntou à autora do livro porque escrever sobre esse tema. Heloisa diz que é porque a vida sexual da mulher bonita todos já sabem, mas que no fim, o livro é uma grande lição porque busca a auto-estima das pessoas, falando que a feiúra é um estado de espírito. Jô, então, brinca com Osmar, músico do Sexteto, dizendo que “as moças que o nosso maestro Osmar já namorou, ele já namorou cada estado de espírito, impressionante!”. Osmar diz que “o que vale a pena é a alma, Jô”.

Heloisa continua e Jô indaga sobre a mulher gorda. Ela diz que é a mesma coisa, que a mulher pode se sentir magra e deixar transparecer apenas um excesso de fofura. Tudo é uma questão de auto-estima. Jô brinca novamente com Osmar e pede que a atriz fale sobre a adaptação que está fazendo do livro para o teatro.

? Ela fala que tem algumas dificuldades e elogia “a Cláudia”, autora do livro, dizendo que “ela é bem contundente quando escreve. Ela não quer agradar”, e no final a personagem se dá bem. Ela compara a passagem da personagem da peça com a do filme “Pequena Miss Sunshine”, porque não segue aquela linha tradicional que todos esperam.

Jô prossegue a entrevista e pede que a atriz fale um pouco sobre a sua personagem no filme “Os Porralloukinhas”. Ela diz que sua personagem é uma trambiqueira, e que houve algumas dificuldades nas locações, por serem locais difíceis para filmagens.

? O apresentador, então, pede que mostre uma das cenas do filme no telão. Corta a imagem do estúdio para a cena do filme, que é da Globo Filmes²²⁰. Volta para imagens do estúdio, e

²¹⁸ Plano Geral: situa a pessoa em no local, em uma imagem aberta.

²¹⁹ A Câmera filma o objeto de cima para baixo.

²²⁰ Globo Filmes: empresa das Organizações Globo, criada em 1998, e que tem como objetivo primaz o fortalecimento do conteúdo audiovisual nacional. Participou da produção de mais de 70 filmes e formou parcerias com mais de 40 produtores independentes.

Heloisa fala um pouco sobre a cena que foi exibida. Jô pergunta quanto tempo durou as filmagens e Heloisa diz que foram alguns meses.

? Em seguida, questionada por Jô, ela fala um pouco sobre a sua vida de dona-de-casa. Ela conta sobre um incidente que teve na cozinha por causa da quantidade de afazeres que tinha, num curto espaço de tempo. Jô questiona se depois disso ela parou de cozinhar e ela nega, dizendo que é uma ótima cozinheira.

? Jô pergunta como está a parceria dela com Ingrid Guimarães, e ela responde que estão juntas em cartaz desde maio de 2001, e que também se apresentarão em Portugal. Jô novamente volta a falar do filme, e ela diz que “o filme está entrando em cartaz no dia 25 de dezembro”. Jô agradece a participação de Heloisa, e diz que ela tem que voltar ao programa quando tiver a peça, enquanto a platéia aplaude a sua participação.

? Corta para imagens de Brasília-DF, com vinheta do programa e fusão marcando a passagem para o logo do Programa do Jô.

Intervalo:

? Chamada do programa *Esporte Espetacular*, que vai mostrar a corrida de Stock Car.

Fonte: autora.

Análise do bloco 1

O programa de Jô Soares inicia-se com algumas piadas e comentários muitas vezes sarcásticos sobre o assunto mais importante do dia, informando quem serão os entrevistados da noite e chamando então os comerciais. O *talkshow* traz uma proposta diferenciada, que intercala entrevistas com piadas e comentários, fazendo uso da conversação e um estilo próprio, embora o programa tenha como modelo o de David Letterman, da CBS, formato este que não é novidade, pois existem programas desse tipo nos EUA há pelo menos 30 anos. Em todas as atrações são divulgadas imagens de cidades espalhadas pelo Brasil, às vezes desconhecidas do grande público.

Sempre o apresentador faz auto-referência a algum trabalho que esteja fazendo e divulgando os patrocinadores. Na maioria das vezes Jô Soares comenta que divulga mesmo nome dos patrocinadores e que não considera *merchandising* comercial e sim como uma forma de tornar público aqueles que incentivam a produção cultural brasileira.

Tabela 61. Descrição – Programa do Jô – bloco 2

Cena 1 – Abertura:

? Inicia com vinheta do programa e imagens da cidade de Poços de Caldas-MG, e fusão com a logo do *Programa do Jô*. Nova fusão, da logomarca com imagens do apresentador Jô Soares, dos músicos do Sexteto, da platéia, e novamente do apresentador que faz um novo gesto para que a banda páre.

Cena 2:

? Jô aplaude os músicos junto com a platéia e, em seguida, faz um breve comentário sobre o

segundo entrevistado, dizendo que “ele é um jazzista cheio de swing. Ele é também locutor, também é surfista”. E chama Cláudio Celso.

Cena 3:

? Corta para imagens do entrevistado que está na platéia e caminha em direção ao apresentador, enquanto o Sexteto toca uma nova música. Imagens dos músicos da banda são exibidas, seguidas do grande plano geral, que mostra todo o estúdio e volta para câmera que pega o entrevistado e o apresentador.

Cena 4:

? Jô começa a entrevista perguntando há quanto tempo o músico ficou tocando nos EUA, e Cláudio diz que ficou 26 anos. Diz ainda que apesar de estar aqui, fica indo e voltando. Jô mostra o CD que o jazzista está lançando no Brasil, chamado “Swell: A Brazilian Cool Jazz Experience”, e fala de alguns músicos com quem o mesmo trabalhou. Cláudio fala um pouco sobre uma das parcerias. Ele comenta também que tudo foi um grande acaso, fala da sua história como músico, de como ele chegou à Nova Iorque. Diz que a primeira vez que tocou lá foi em um bar, e que todos gostaram. Em apenas 3 dias ele já havia tocado com grandes músicos americanos, que eram os seus ídolos, mas ele não sabia. Por isso ele diz que entrou na família do jazz, por acaso.

? Jô comenta sobre alguns músicos que passaram pelo programa, e pede que Cláudio “dê uma palinha”. O músico, então, faz um pequeno solo.

? No fim da apresentação, Jô o aplaude, junto com a platéia, e prossegue a entrevista. O músico fala um pouco da banda que o acompanha – alguns dos integrantes estão na platéia. Jô conversa com um deles e volta ao entrevistado, que continua apresentando os músicos da sua banda. A entrevista continua, e o apresentador questiona a Cláudio, o porquê de ele estar morando no Guarujá. Ele diz que é por causa do surf, e volta a falar sobre música.

? Jô novamente mostra o CD, e Cláudio fala um pouco sobre esse trabalho. Jô agradece a presença do músico, o cumprimenta e chama os comerciais.

Cena 5:

? Corta para imagens da cidade de Goiânia – GO, com vinheta do programa e fusão para o logotipo do Programa do Jô.

Intervalo:

? Chamada do Intercine, com o filme “Regras do Jogo” e chamada do *Fantástico*. Zeca Camargo faz as chamadas de algumas matérias que serão exibidas no programa, como sobre o desmatamento que as madeiras causam em regiões onde não existem leis, o show da vida, que vai falar sobre os macacos anfíbios, e o quadro de Regina Case, *Central da Periferia*.

Fonte: autora.

Análise do bloco 2

Na volta do bloco seguinte, o apresentador lê cartas, fax e *e-mails*, que são enviados por seus telespectadores de todo o Brasil. Jô Soares faz brincadeira e ridiculariza os integrantes do quinteto. Chama o primeiro convidado (de uma série de três) para entrevistá-lo.

Entre uma e outra entrevista, ele repete todo o processo do início, terminando o programa com uma atração musical ou com o próprio quinteto. O que é considerado destaque nos programas é que, embora divulgue a “prata da casa”, a atração não se prende em ser somente um mero divulgador de trilhas da Rede Globo ou de atores do *cast* global. Há uma proposta diferenciada em trazer indicações diferentes, baseadas muitas vezes no gosto de Max Nunes ou das produtoras. Em todas as entrevistas o apresentador faz questão de mostrar sua bagagem cultural, seja em comentários sobre lugares visitados, conhecimento dos produtos culturais exibidos ou nas diversas línguas que fala.

Tabela 62. Descrição – Programa do Jô – bloco 3

<p>Cena 1 – Abertura:</p> <p>? O bloco começa com vinheta do programa, imagens da cidade de Macapá-AP e fusão com imagens do logo do programa. Novamente são mostradas imagens do apresentador na bancada, dos músicos do Sexteto, e novo sinal para o fim da música. Corta para imagens da platéia, que aplaude os músicos, e volta para o apresentador, que faz uma brincadeira com Bira, do Sexteto.</p>
<p>Cena 2:</p> <p>? Jô fala do livro “Breve relato de um amor desperdiçado”, mas antes lê um <i>e-mail</i> enviado por um telespectador de Natal-RN, que fala que os acidentes são causados pelos homens porque dão as chaves para as mulheres. Jô faz um breve comentário sobre o e-mail, falando do preconceito que há em relação a isso.</p>
<p>Cena 3:</p> <p>? Em seguida fala do terceiro entrevistado, dizendo que “ele foi modelo, empresário, está lançando o seu quarto livro”, e chama Pedro Levitch. Corta para imagem do entrevistado vindo da platéia em direção à bancada e cumprimentando Jô. Cenas dos músicos do sexteto, e novamente da bancada, com o apresentador e o entrevistado em seus lugares.</p> <p>? Jô começa a entrevista apresentando o livro, comenta que gostou da capa e lê uma parte da pequena biografia do autor na orelha do livro. Em seguida, pergunta como começou a carreira de Pedro. Ele faz um relato de como surgiu o convite para ser modelo, e diz que é do interior de Itaquaquecetuba. Jô brinca com a pronúncia do nome da cidade, e lança o desafio para que todos da platéia pronunciem o nome. Imagens do público e em seguida do apresentador e entrevistado se revezam enquanto ele continua a brincadeira com o nome da cidade.</p> <p>? O apresentador, então, mostra fotos de Pedro Levitch enquanto ele comenta sobre cada uma das fotos. São mostradas fotos da infância, da juventude e da carreira de modelo, fotos do pai do entrevistado.</p> <p>? Jô questiona Pedro sobre o que o livro fala. E ele diz que fez o livro baseado em queixas de suas amigas sobre os homens. Ele disse que ia fazer um <i>blog</i>, mas acabou desistindo. Mas a idéia continuou na cabeça. Então, ele fala sobre como as mulheres reagem quando encontram um possível par. Jô pede que ele conte a história que tem no livro, de uma amiga que encontrou o amor num local inusitado. Pedro fala primeiro do local onde ocorreu o encontro,</p>

e depois conta a história, falando também de algumas coisas engraçadas que acontecem no bar. Em seguida ele fala sobre Ney Matogrosso, que é seu amigo há muitos anos e conta uma história engraçada que aconteceu com ele. Ney ia sair no carro, mas o carro não pegou, e ele foi de táxi para o show. Quando voltaram de madrugada, o carro não estava mais no local e eles foram à delegacia. Ney estava no auge da sua carreira, e o delegado quando o viu ficou desesperado, gritando por ele e o imitando. Ligou para todas as pessoas que conhecia para contar que ele estava lá na delegacia. Enquanto ele conta a história, são mostradas imagens de Jô e Pedro e imagens somente do entrevistado.

? Depois, Jô pede que ele conte sobre a sua primeira vez. Pedro diz que foi um trauma, e Jô mostra no telão uma foto da moça. Em seguida, Pedro conta a história. Jô novamente mostra o livro, e agradece a presença do entrevistado.

Cena 4:

? Corta para imagens da cidade de Maceió-AL, com vinheta do programa e fusão para o logotipo do *Programa do Jô*.

Intervalo:

? Chamada do *Super Cine*, com o filme “Mar de Fogo”, e chamada do *Esporte Espetacular*, que irá mostrar a Copa da República de Ciclismo.

Fonte: autora.

Análise do bloco 3

Mesmo tendo mostrado uma cidade turística como Poços de Caldas, na parte anterior do programa, neste bloco a cidade exibida é Macapá, no extremo norte do país e desconhecida por questões geográficas da maioria dos brasileiros.

Muitas vezes fazendo piadas em tons jocosos, o apresentador combate a determinados preconceitos, tematizados no decorrer do programa. A referência deste dia é sobre a mulher ao volante.

Tabela 63. Descrição – Programa do Jô – bloco 4

Cena 1 – Abertura:

? O bloco começa com vinheta do programa, imagens da cidade de Belo Horizonte - MG, e fusão com imagens do logo do programa.

Cena 2:

? Corta para Jô, que brinca com uma pessoa que está na platéia. Ele mostra cenas de uma moça que estava olhando-se no espelho. Em seguida, imagens da moça na platéia rindo da brincadeira.

Cena 3:

? Corta para o apresentador, que chama o número musical de Cláudio Celso.

Cena 4:

? Corta para imagens de outro estúdio, onde o apresentador está com a sua banda. Várias

fusões são utilizadas para intercalar cenas dos músicos e dos instrumentos sendo tocados por eles.

Cena 5:

? Depois do número musical, corta a imagem para o estúdio normal do programa, onde Jô fala a agenda de shows e o número para contato de Cláudio Celso. Fala também dos outros dois entrevistados que estiveram no programa, Heloísa Perissé e Pedro Levitch.

Cena 6 – Encerramento:

? Encerra o programa com “boa noite, um beijo do gordo!”. O sexteto então toca a música de encerramento do programa, e enquanto a imagem de Jô caminhando em direção à saída do estúdio é mostrada, sobem os créditos finais do programa. Também aparecem cenas de um plano geral do estúdio, pegando pela parte de trás da platéia, e volta para imagem do apresentador já fora do estúdio, mandando beijo para os telespectadores.

Fonte: autora.

Análise do bloco 4

A maior relevância deste modelo de programa é que, de certa forma, oferece um conteúdo diferenciado dos demais produtos globais. O programa traz entretenimento relacionado à informação. Uma das marcas são os trocadilhos usados para tornar a atração mais divertida. Mas o humor funciona como elo entre os quadros do programa, e na relação entrevistado/entrevistador.

Considerações conclusivas

Com o intuito de chegar a uma síntese conclusiva desta tese, cabe ressaltar que foram muitos os caminhos percorridos, numerosos não trilhados e bastante ainda a serem conhecidos com novas observações, dados e contribuições de pensadores da comunicação e ciências afins. Contudo, a pesquisa requer limites, recortes e tempo adequado. Não se pode perder de vista que a atividade científica é marcada pela crítica, e a probabilidade de erro deve ser superada na busca constante de evidências. O que não foi solucionado servirá de mote para as futuras pesquisas e para os problemas, que exigirão novas respostas e novas luzes sobre as indagações surgidas e a serem superadas.

Tomando como objeto a Rede Globo destacando a riqueza de sua programação como alvo da pesquisa pelo contexto da Economia Política da Comunicação, pode-se perceber que suas ações de *marketing* e de *merchandising* social colaboram para a manutenção do sistema capitalista contemporâneo, especialmente por atuar como mediadora das causas sociais, a partir dos seus interesses como organização industrial de cultura.

A Rede Globo consagra-se do *marketing* e do *merchandising* social como uma forma de conquistar e fidelizar audiência no disputado mercado de mídia televisiva. A exibição de conteúdos sociais confere-lhe a imagem pública de emissora socialmente responsável, cuja programação serve como espaço de formação e educação para a audiência, por meio de programas produzidos em padrões de alta qualidade técnica e estética.

Ao longo dos últimos 48 anos a Rede Globo tem tratado temas sociais trazendo certa pedagogia de temas que se tornaram mais evidentes tanto com a Constituição como em todo o processo de redemocratização do país. Portanto, o que podemos observar, é que há uma tendência didática instrutiva na programação, de forma pulverizada, que é distribuída ao longo de vários programas. Contudo, não há um processo sistemático e sim pequenas inserções que não provocam mudanças sociais em favor da construção de cidadania, tão pregada pela emissora.

A Rede Globo apresenta, sim, conteúdos que promovem o sentido de cidadania de modo limitado, porque se restringe ao aspecto da informação e não avança no aprofundamento das discussões temáticas sobre a vida dos cidadãos e suas relações com os outros, com o Estado, com as instituições e com o mercado.

A observação empírica permite observar que, em geral, a programação global trabalha os temas sociais por meio da inclusão de personagens, que repetem modelos de

comportamento normatizados pela moral vigente, embora em alguns momentos tenha-se a impressão de ruptura, o que não avança para se tornar concreto. Na imensa maioria das vezes, esse fato é justificado pela rejeição da audiência, que não está preparada para assistir na tela a situações que são parte da vida real.

A Rede Globo se auto-referencia como local de encontro da cidadania na sua programação; isso reflete a posição da emissora como conformadora de um espaço público, pelo qual os cidadãos participam, em alguma medida, do debate sobre as questões sociais. Um espaço público que, como tal, se caracteriza por promover o exercício da cidadania, apesar das precariedades, advindas do fato de ser organizado por um agente privado.

Essa cidadania e como ela é tematizada na programação, se configura como prática capitalista, ou seja, é uma forma de administração do capital. O capitalismo, como qualquer sistema, mesmo que seja injusto, não pode ser só censurável de forma contínua, caso contrário, não haverá adesão ao sistema. Tem que oferecer minimamente um rol de vantagens para combater a exclusão ao próprio modelo e ajudar a mantê-lo ou superá-lo.

No que concerne às políticas de redistribuição de renda para manutenção do capitalismo, a própria cidadania é engajar no sistema. Se a idéia da cidadania é isso, pode servir para melhor gerir o sistema e então a cidadania global estará cumprindo seu papel.

Ao se questionar o posicionamento da Rede Globo frente à nova configuração capitalista contemporânea das indústrias culturais, conclui-se que a emissora colabora para a manutenção do sistema capitalista contemporâneo do qual faz parte, enquanto produtora e distribuidora de produtos culturais. Ao longo de sua história, isso é demonstrado quando traz para si conteúdos sociais e se auto-referencia como emissora cidadã, trabalhando o *marketing* e o *merchandising* social em sua programação.

Respondendo ao problema de qual o papel da temática cidadania nas estratégias da Rede Globo, é correto afirmar que a empresa, produtora de conteúdos culturais, aproveita-se do *merchandising* social como uma forma de conquistar e fidelizar audiência no disputado mercado de mídia televisiva. A Rede Globo, ao exibir conteúdos sociais, demonstra uma imagem pública de emissora socialmente responsável, com uma programação que educa para audiência por meio de programas produzidos em padrões de qualidade técnica e estética de alto nível.

A pesquisa mostrou que as ações de *marketing* social atuam na promoção de cidadania, incluindo *merchandising* nestas ações, com temáticas sobretudo vinculadas aos direitos sociais, políticos e econômicos. Isto embora esta cidadania, muitas vezes, ocorra

somente como uma possibilidade de proposta.

Quando se pergunta que tipo de estratégias são usadas pela emissora, objetivando agendar esses temas em sua programação, é observado que a emissora pauta-se por pesquisas de audiência como IBOPE, entre outros, e que baliza os planos de mídia e preços com base nessa orientação, atendendo à necessidade dos diferentes segmentos de anunciantes. A programação mostra isso ao orientar-se por diferentes gêneros e horários, diminuir ou aumentar o tempo de programas, colocar ou tirar do ar outros.

Questionando o modo como a Rede Globo atua por meio de sua programação nos conteúdos relativos à cidadania, é sim possível observar de uma forma geral na sistemática, que são incluídos temas sociais através de personagens idealizados por roteiristas de programas ou autores de novela. O que se observa, no entanto, é a falta de concretude no tratamento dos mesmos. O espaço público midiático oferece muitas vezes palco a assuntos que são tabus na esfera íntima.

Observa-se as estratégias operadas pela Rede Globo influenciadas pelo modelo econômico-político de comunicação brasileiro. Discutiu-se a própria concessão da Globo, seu grau de influência e convivência política no momento em que o país se encontrava fragilizado politicamente, e os dispositivos engendrados pela emissora para manter o poder hegemônico no mercado brasileiro de televisão.

Ao se indagar qual a relação da cidadania exibida pela Rede Globo com o espaço público midiático é possível observar que quando a Rede Globo se auto-referencia como um local de encontro da cidadania em sua programação e através de alguns programas propicia sim algum exercício de cidadania, ainda de forma incipiente. Mas enquanto agente privado, produtor e distribuidor de produtos culturais, propicia, antes de qualquer outra coisa, a manutenção e a busca por mais audiência, observados através da Economia Política da Comunicação.

Há, portanto, manchas de cidadania, na atuação da Globo, identificada especialmente em sua grade de programação (aqui trabalhada transversalmente). Nesse sentido, identifica-se vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participações populares e programas que, de certa forma, passam pela questão da cidadania, ainda que expostos precariamente, a partir dos interesses da empresa e com sua visão e temporalidade.

Referências

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Mídias e Drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira**. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_e_drogas_final.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- ANDRES, Marcia Turchiello. O percurso de um programa regional rumo às necessidades de mercado. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 189-206.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de; GEHFELDT, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BRASIL. Constituição, **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. Capítulo I, Artigo 5º, p. 15-17.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47- 67.
- _____. Indústria Cultural e funções. In: _____. **Indústria Cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 119-159.
- _____. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004.
- _____. Mercado brasileiro de televisão: 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BONNER rebate crítica sobre caso "Homer". **Folha Online**, São Paulo, 6 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55778.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2008.
- BORELLI, Silvia Helena Simoes; PRIOLLI, Gabriel. **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa, 2003.
- BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro. Comunicação dominante e alternativa: notas para uma análise a partir da Economia Política. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 44, p. 117-134, jan./jun. 2006.
- _____; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política**

- da Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008.
- _____. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. **Anos 90**, Porto Alegre, n. 12, p. 89-117, dez. 1999.
- BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: _____(Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20.
- _____; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo**: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008.
- _____. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório – Revista do Obercom**, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio de 2000.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CASTRO, Daniel. Procuradoria quer limitar merchandising. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 21 ago. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=447ASP012>>. Acesso em: 20 dez. 2007.
- CENTRAL GLOBO DE COMUNICAÇÃO. **Infra-estrutura**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2008.
- CESAREO, Giovanni. **La televisione spreca**: verso una quarta fase del sistema delle Comunicazioni di massa. Milano: Feltrinelli, 1974.
- COMPASSO de espera. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.
- CONTEÚDO BRASIL. **Seminário de valorização da produção cultural brasileira**. São Paulo: TV Globo/PUC-SP, 2002.
- CORREIA, João Carlos. **Novo jornalismo, CMC e esfera pública**. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2008.
- DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: _____ (Org.). **Os anos 90**: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 103-115.
- DESAFIO da indústria cultural é criar produtos para classe C. **Bol Notícias**, 14 dez. 2008. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2008/12/14/ult4738u18145.jhtm>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- DOCUMENTO BRASIL. **Conteúdo Brasil**: seminário de Valorização da Produção Cultural Brasileira. Disponível em: <<http://www.midiativa.tv/direitos/conteudo.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- DRUCKER, Peter. **Uma era de descontinuidade**: orientação para uma sociedade em mudança. São Paulo: Círculo do Livro, 1970.

- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 95-115.
- DURKHEIM, Émile. Definição de educação. In: _____. **Educação e sociologia**. 3. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1952. p. 29-32.
- FREIRE, Paulo. **Ação cultural para liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- GASPARI, Elio. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria; PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-186.
- _____. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2008. p. 4.
- _____. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/wilson2004.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2008.
- _____. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus. 2004.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo: 2006.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HANSEN, Messiluce da Rocha. **Esfera pública, democracia e Jornalismo**: as representações sociais de cidadania em “Veja” e “Isto é”. Aracaju: Editora UFS, 2007.
- HENN, Ronaldo. **Sorry periferia**: tensões midiáticas nas fronteiras da cultura. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2302-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2008.
- HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê. 1987.
- INDICADORES demográficos e educacionais. **Ministério da Educação**, Brasília. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=8866&Itemid=&sistemas=1>. Acesso em: 12 mar. 2002.
- IOSCHPE, Gustavo. Analfabetismo e inviabilidade no Brasil. **Reescrevendo a educação**. Disponível em: <<http://www.reescrevendoaeducacao.com.br/2006/pages.php?recid=24>>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing**: na approach to planned change. *Journal of Marketing*, Chicago, n. 35, p. 3-12, 1971.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNTZ, Rolf Nelson. **Os direitos sociais em xeque**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/artigos/kuntzdireitossociais.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2008.
- MAPA do Ideb mostra evolução positiva. **Ministério da Educação**, Brasília, 20 jun. 2008. Disponível em:

- <http://portal.mec.gov.br/seb/index.php?option=com_content&task=view&id=10752&interna=6>. Acesso em: 6 ago. 2008.
- MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.
- MARSHALL, Alfred. The future of the working classes. In: _____. **Memorials of Alfred Marshall**. London: Macmillan and Co., 1873. p. 101-118.
- MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- _____. Posfácio. Contribuição à Crítica da Economia Política. In: IANNI, Octavio (Org.). **Marx Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79.
- MEMÓRIA GLOBO. **Comícios das Diretas Já**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21751,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.
- _____. **Concessões de canais**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21891,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.
- _____. **Debate entre candidatos à presidência**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21752,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.
- _____. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- _____. **Julgamento da Revolução**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/upload/concessoes_foto1.html>. Acesso em: 8 nov. 2008.
- _____. **O caso Time-Life**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.
- _____. **Proconsult**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21750,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.
- MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1** - Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.
- _____. **The Political Economy of Communication**: rethinking and renewal. London: Sage, 1996.
- OLIVEIRA, Maria Helena Almeida de. **O Aveso da AIDS pós-coquetel, expressa aos olhares da cidade**: Como as relações entre as políticas públicas e a publicidade contam a história social da AIDS em Teresina de 1997 a 2006. 2007. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Piauí. UFPI, Teresina – Piauí.

- OPORTUNIDADES, tensão e otimismo. **Mídia dados 2007**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.
- PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. Mídia comunitária, liberdade de comunicação e desenvolvimento. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de. (Orgs.). **Comunicação para cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003. p. 286-287.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2002.
- PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi. Introdução. In: _____ (Orgs.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 9-14.
- REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Grade de programação**. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_grade/programacao_3.php>. Acesso em: 19 maio 2008.
- _____. **Grade de Programação**. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_grade/programacao_3.php>. Acesso em: 22 maio 2008.
- REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Programação**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Programacao/0,,PGO0-15705-20080916_1_-1,00.html>. Acesso em: 16 set. 2008.
- REDE RECORD. **Hoje em Dia em primeiro lugar isolado**. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/imprensa/noticias.asp>>. Acesso em: 21 dez. 2007.
- SADER, Emir. Direitos e esfera pública. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, v. 77, p. 5-10, 2004.
- SADER, Emir; GENTILI, Pablo. Estado e democracia: os dilemas do socialismo na virada do século. In: _____ (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999. p. 120-130.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. 1995. Tese (Livre-Docência) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.
- SEMINÁRIO CEBRAP. **Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997**. Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole. Disponível em: <http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2007.
- SOUZA JÚNIOR, José Geraldo de. Ética, Cidadania e Direitos Humanos: experiência constituinte no Brasil. **Revista CEJ**, Brasília, v. 1, n. 6, p. 76-81, 1997.
- TANNER, Viviane. **Entrevista concedida pela responsável da Globo Universidade da TV GLOBO – CGCOM, Rio de Janeiro**. Mensagem recebida por <viviane.tanner@tvglobocom.br> em 01 dez. 2008.

- TUFTE, Thomas. Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: LOPES, Maria Imamacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 293-319.
- VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**: a sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- ZEGAIB, Aniz. Central da Periferia: o declínio do povo brasileiro. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 10 abr. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=376tvq003>>. Acesso em: 12 jan. 2008.