

stricto
SENSU
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

FACULDADE DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA

DENISE REGINA DA CRUZ PAIM

**MÍDIA E SUBJETIVIDADE:
NARRATIVAS CULTURAIS NA ORGANIZAÇÃO DO(s)
ETHOS DA PERIFERIA MIDIÁTICA**

Porto Alegre
2011

DENISE REGINA DA CRUZ PAIM

**MÍDIA E SUBJETIVIDADE:
NARRATIVAS CULTURAIS NA ORGANIZAÇÃO DO(S)
ETHOS DA PERIFERIA MIDIÁTICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Adolfo Pizzinato

Porto Alegre

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P143m Paim, Denise Regina da Cruz
Mídia e subjetividade : narrativas culturais na organização do(s) *ethos* da periferia midiática / Denise Regina da Cruz Paim. – Porto Alegre, 2011.
103 f.

Diss. (Mestrado) – PUCRS. Faculdade de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de concentração: Psicologia Social.
Orientador: Prof. Dr. Adolfo Pizzinato.

1. Psicologia Social. 2. Mídia. 3. Narrativa. 4. Periferia.
5. *Ethos*. I. Pizzinato, Adolfo. II. Título.

CDD 301.1

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

DENISE REGINA DA CRUZ PAIM

**MÍDIA E SUBJETIVIDADE:
NARRATIVAS CULTURAIS NA ORGANIZAÇÃO DO(S)
ETHOS DA PERIFERIA MUDIÁTICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, 25 de janeiro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Adolfo Pizzinato (PUCRS)
Orientador

Prof. Dra. Helena Scarparo (PUCRS)

Prof. Dr. Valério Cruz Brittos (UNISINOS)

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido e meu filho, Cristiano e Matheus, pelo apoio e compreensão por meus momentos de ausência ao longo dessa trajetória. Aos meus pais, Margarida e Hermínio, pela força e acolhida de sempre. A minha irmã, Deisi, pelas sábias palavras nos momentos de insegurança.

A agência de fomento Capes que tornou possível a realização deste sonho. Ao grupo de pesquisa Identidades, narrativas e comunidades de prática e aos colegas de mestrado que partilharam os momentos de esforço e dedicação.

De modo particular quero agradecer a meu orientador, Adolfo Pizzinato, pela sua condução precisa nessa caminhada. Nos momentos de instabilidade passou segurança, tranquilidade e confiança no nosso projeto, elementos fundamentais para a construção do conhecimento. A ele, manifesto minha eterna admiração intelectual.

“QUE OS NOSSOS ESFORÇOS
desafiem as impossibilidades.
Lembrai-vos de que as grandes proezas
da História foram conquistas daquilo que
parecia impossível”.

Charles Chaplin

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Regina Casé apresentando o programa Central da Periferia – Minha Periferia	12
Figura 2 - Programa visitava as periferias brasileiras mostrando algo além das dificuldades	14
Figura 3 - Apresentadora caminhava pelas ruas ouvindo as histórias de vida dos moradores	16

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise Imagística/Técnica.....	63
Quadro 2 - Análise Semântica/Conteúdo	64

RESUMO

Esta dissertação discute resultados de uma pesquisa sobre mídia e processos de construção e interpretação das realidades sociais. Considerando as idéias de Dominique Maingueneau, no sentido de mostrar como se produz culturalmente um *ethos*, buscou-se compreender algumas possibilidades de produção de um *ethos* da periferia brasileira contemporânea através das narrativas midiáticas do programa Central da Periferia – Minha Periferia. Este trabalho busca entender a maneira como as imagens produzem sentidos de verdade sobre a cultura das favelas na atração exibida pela Rede Globo de abril a dezembro de 2006. Os discursos presentes nos meios de comunicação acionam múltiplas questões que envolvem a constituição do sujeito na contemporaneidade. Ao refletir sobre pós-modernidade, consumo, o binômio maioria/minoria e a relação periferia/comunidade pretende-se desconstruir os saberes cristalizados na sociedade, para construir uma nova compreensão dessa periferia, que não deixou de ser violenta, discriminada e excluída, mas que passou por um processo ambivalente de valorização de sua cultura destacando os aspectos criativos e alegres.

Palavras-chave: Narrativa. Mídia. Ethos. Periferia.

ABSTRACT

This dissertation discusses the results of a research about media and processes of construction and interpretation of social realities. Considering the ideas of Dominique Maingueneau, in the sense of showing how an ethos is culturally produced, it was sought to understand some possibilities of production of an ethos in the contemporary Brazilian periphery throughout the media narratives of the program Central da Periferia – Minha Periferia. This paper tries to understand the way images produce means of truth about the culture from the slums in the attraction shown by Rede Globo from April to December 2006. The present speeches in the means of communication drive to multiple questions which involve the constitution of the subject in contemporaneity. Reflecting on post-modernity, consumerism, the binomial majority/minority and the relation periphery/community it is intended to deconstruct the knowledge rooten in society to build a new understanding of this periphery, which did not stop being violent, discriminated and excluded, but it has been through an ambivalent process of valorization of its culture enhancing the creative and joyful aspects.

Key words: Narrative. Midia. Ethos. Periphery.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CONTEXTUALIZANDO A TRAMA: REFLEXÕES SOBRE O TEMPO	
PRESENTE	17
1.1 AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A CULTURA NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO.....	22
1.2 E A MÍDIA COM TUDO ISSO?.....	25
1.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
1.4 REFERÊNCIAS.....	28
2 LUZES, CÂMERA... AÇÃO! NO AR: A CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA MIDIÁTICA DE PERIFERIA ATRÁS DO CONCEITO DE COMUNIDADE	29
2.1 PERIFERIA X COMUNIDADE: IMAGENS SEMELHANTES, SENTIMENTOS DIFERENTES.....	31
2.2 VOZES DE UMA MINORIA: AUMENTE O VOLUME... A PERIFERIA FALA!.....	34
2.3 PAUSA PARA OS COMERCIAIS: A MÍDIA PRODUZINDO DESEJOS DE CONSUMO.....	36
2.4 A SEGUIR: CULTURA, IDENTIDADE E UMA NOÇÃO DE <i>ETHOS</i> COMUNITÁRIO.....	42
2.5 NOSSO PROTAGONISTA: PROGRAMA CENTRAL DA PERIFERIA.....	45
2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
2.7 REFERÊNCIAS.....	49
3 PLIM-PLIM: A ORGANIZAÇÃO MIDIÁTICA DE UM <i>ETHOS</i> A PARTIR DAS NARRATIVAS DOS PROGRAMAS “CENTRAL/MINHA PERIFERIA”	52
3.1 DISCURSO E PÓS-MODERNIDADE: CRUZAMENTOS QUE CONSTITUEM A CONTEMPORANEIDADE	54
3.2 NARRATIVAS DO COTIDIANO: RELAÇÃO ENTRE PALAVRAS E EXPERIÊNCIAS.....	58
3.3 MÉTODO.....	61
3.4 RESULTADOS	62

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	64
3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
3.7 REFERÊNCIAS.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	79
ANEXOS	80
ANEXO A - Texto de apresentação Central da Periferia - Rede Globo.....	81
ANEXO B - Texto de divulgação Central da Periferia	84
ANEXO C - Matéria revista Veja	88
ANEXO D - Matéria jornal Folha de São Paulo - "Lulismo"	95
ANEXO E - Matéria jornal O Estado de São Paulo - "Presidente pede a eleitor que acerte no voto em 2010"	98
ANEXO F - Comprovante da aprovação do Comitê de Ética em pesquisa	101
ANEXO G - DVD's do Programa Central da Periferia	103

INTRODUÇÃO

A vontade de produzir um novo conhecimento a partir das narrativas do programa Central da Periferia está materializada nesta dissertação. Ao longo de dois anos esse tema predominou as minhas conversas, meus pensamentos e minhas ações. Para enxergar a periferia de um outro lugar, desconstruindo conceitos cristalizados, foi necessário percorrer um longo caminho. Muitas vezes essa estrada se tornou curvilínea demais aos meus olhos e, com isso, restringindo a visibilidade do ponto de chegada. Os altos e baixos, necessários para chegar até aqui, serviram para mostrar que nenhum planejamento está totalmente fechado até o projeto ser concretizado.

Enfim, apresento essas idéias com a sensação de estar concluindo um ciclo, mas não fechando a discussão sobre as questões relacionadas com a cultura da periferia. Existem muitas coisas a serem observadas, compreendidas e pesquisadas sobre as manifestações culturais existentes nesse lugar. Minha inquietação sobre esse assunto, que era para ter diminuído após tanto tempo de dedicação, ainda desperta um desejo de ir além.

A possibilidade de unir jornalismo com psicologia fez com que meu horizonte assumisse outra dimensão. Tenho a convicção de estar inserida em um novo momento a partir dessa investigação. Poder olhar para o outro e enxergar esse sujeito é reconhecer a singularidade de cada um que, agindo em coletividade, colabora com a produção dos modos de ser, pensar e agir em uma sociedade.

Com isso, a idéia que apenas os grupos detentores do saber formal articulam as ações no campo social deve ser observada com mais atenção. O fato de colocar mais rápido em circulação suas produções, não significa que está é a única fonte produtora de modos de ser em uma sociedade. Ao olharmos para a periferia percebe-se que o centro urbano já não é o único a criar o que deve ser levado aos habitantes das favelas. Pelo contrário, o circuito cultural parece estar fazendo o caminho inverso.

Na televisão, o programa Central da Periferia, veiculado pela Rede Globo, foi pioneiro ao abordar essa questão. Exibido de abril a dezembro de 2006, a atração criada pela apresentadora Regina Casé, pelo antropólogo Hermano Vianna e pelo diretor Guel Arraes dava visibilidade nacional a comunidades pobres de regiões

diferentes do Brasil. A intenção era colocar em debate a nova forma de relação entre as produções culturais do centro e da periferia.

A partir dessa abordagem houve um deslocamento na visão sobre a cultura da periferia. A produção cultural vinda dos subúrbios deixou de ser uma cultura “menor” para se tornar a expressão de uma comunidade. Ao romper a fronteira do localismo para conquistar espaço em lugares diferentes de onde foi produzida, a cultura periférica leva seus modos de vida a sujeitos urbanos através de sua música, linguagem, vestuário, entre outros itens.

O termo cultura é aqui empregado a partir da concepção de Williams (1993)¹ que pressupõe um sentido amplo e complexo, que não se restringe à visão elitista e limitada exclusivamente ao mundo das artes, mas se aplica a algo relacionado à dimensão simbólica da vida de todos os indivíduos.

O encantamento da cultura vinda da periferia, divulgada e estimulada pelos meios de comunicação, constitui uma novidade na sociedade brasileira na última década. A voz e os modos de viver da periferia ecoam em todos os cantos do Brasil. “A periferia se cansou de esperar a oportunidade que nunca chegava, e que viria de fora, do centro. A periferia não precisa mais de intermediários - aqueles que sempre falavam em seu nome - para estabelecer conexões com o resto do Brasil” (VIANNA, 2006).²



Figura 1 - Regina Casé apresentando o programa Central da Periferia – Minha Periferia

¹ Teórico britânico escritor do ensaio “Culture is Ordinary”, publicado em 1958. Segundo ele, a cultura é algo ordinário, todos experimentam mesmo sem nunca ter entrado em uma catedral, biblioteca ou cinema. “A cultura já está dada em nosso modo de vida”.

² Texto publicado pela TV Rede Globo como anúncio em vários jornais brasileiros, no dia 08/04/2006, data da estréia do programa Central da Periferia.

Esta dissertação inscreve-se no campo dos discursos, das narrativas e do entendimento da organização estética (dos possíveis *ethos*) da periferia cultural. A proliferação de filmes, seriados, novelas e programas abordando a temática da periferia constitui uma das primeiras motivações desta pesquisa³. Através do programa Central da Periferia a sociedade brasileira pode olhar para algumas comunidades periféricas do país e contemplar algo além das dificuldades. As mazelas estavam lá, porém a “lente” da câmera utilizada para gravar a atração focalizou o que os olhos muitas vezes não conseguem ou não querem enxergar.

O objetivo maior desta investigação é entender como ocorre à organização de um *ethos* na periferia midiática através das narrativas do programa Central de Periferia. Além disso, pretende-se observar:

- a) Que elementos apresentados no programa Central da Periferia ajudam a compor um *ethos* da periferia contemporânea brasileira?
- b) Que características da periferia podem ser apreendidas a partir do programa?
- c) Como o programa reforça/ressignifica a noção de periferia?

Esses questionamentos orientam a compreensão sobre a cultura - e seus modos de produção na e da - periferia exibida pelos meios de comunicação. Ao expor as vivências das favelas utilizando representações diferentes das apresentadas até então (sem violência, sem tráfico de drogas e sem preconceito), a mídia volta-se para as temáticas da periferia para olhar a forma como esse lugar se constitui.

Reportagens em veículos nacionais comprovam o interesse pelas questões relacionadas à periferia. Um exemplo foi à matéria da Revista Veja, publicada em janeiro de 2001, afirmando que nos últimos dez anos, a população das oito regiões metropolitanas (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Recife e Salvador) aumentou de 37 milhões para 42 milhões de habitantes. Nesse período, a taxa de crescimento das periferias dessas cidades foi de 30% contra 5% das regiões mais ricas.

O crescimento da população urbana e, conseqüentemente de pessoas vivendo “fora” dos grandes centros das cidades brasileiras, organizou um novo tipo de cultura nascida e criada nas periferias. Neste estudo, o conceito de periferia

³ No capítulo “Luzes, câmera...ação” apresento as produções culturais realizadas nos últimos anos sobre as vivências da periferia.

acompanha o defendido por Domingues (1994), que não se atém apenas à distância geográfica em relação aos centros urbanos, mas também a distância social no que diz respeito à educação, saúde, moradia e informação.



Figura 2 - Programa visitava as periferias brasileiras mostrando algo além das dificuldades

A busca da inclusão da cultura popular no discurso social deve ser no sentido de alcançar um compartilhamento de conhecimento entre centro e periferia. Essa intersecção só será possível se a lógica da produção cultural considerar as práticas culturais das classes populares como parte atuante nesta relação. A periferia fala e está falando cada vez mais alto em busca do seu espaço. A diferença é que agora a voz desse grupo, que possui estereótipos cristalizados na sociedade e que – por vezes – baseados em um conjunto de “pré-conceitos”, está sendo ouvida.

Durante anos, a periferia foi retratada pelos meios de comunicação apenas como um lugar de abandono dominado pelo tráfico de drogas, criminalidade e exclusão. Os telejornais mostram diariamente cenas de violência nesses espaços. A vida não mudou. A dura realidade enfrentada pelos moradores das periferias continua existindo. O que mudou foi a olhar da mídia. O programa Central da

Periferia, da Rede Globo, possibilitou a discussão sobre a cultura desse “lugar” até então visto, apenas, como um problema social.

Diante desses fatos, torna-se importante observar como a existência de movimentos e práticas culturais da periferia tornou-se um acontecimento na mídia. A necessidade de mapear a natureza desse discurso midiático da periferia deve-se ao fato de querer situar os enunciados em um determinado momento histórico. Por acreditar que a cultura não é um processo social secundário, à medida que a produção de significados e valores estrutura as formas, instituições, relações e também as artes, torna-se fundamental compreender os aspectos relativos à organização de um *ethos* da periferia a partir da expansão cultural desse lugar através das narrativas nos meios de comunicação. A valorização dos hábitos culturais criados longe dos grandes centros urbanos, ou dos valores de referência da cultura majoritária – em termos de controle do poder, estabelece um estranhamento na produção televisiva brasileira.

Essa discussão promove uma reflexão sobre a possibilidade de uma nova configuração estar se formando (ou em funcionamento) na sociedade contemporânea. É possível pensar que a partir desse novo *ethos* da periferia, organizado pela mídia, acima de tudo quer que as pessoas da periferia se identifiquem com os meios de comunicação (através da imagem do semelhante) para consumir seus produtos.

Diante de uma realidade empiricamente constatada – as modalidades culturais da periferia exaustivamente expostas, faladas e multiplicadas na mídia – este estudo buscou respaldo nas obras de alguns autores para a compreensão desse fenômeno, especialmente Foucault (1980, 1985, 1986 e 1996), Maingueneau (2008) e na pesquisa que Faraco (2009) fez sobre Bakhtin e o seu Círculo. Desde uma perspectiva da análise do discurso, a investigação propõe descrever como se constroem os enunciados da cultura da periferia no programa Central da Periferia. As formas de saber e poder que constituem os textos midiáticos, e como estes auxiliam na elaboração dos modos de vida na contemporaneidade.



Figura 3 - Apresentadora caminhava pelas ruas ouvindo as histórias de vida dos moradores

Este trabalho está organizado em três capítulos, seguidos da conclusão. O primeiro capítulo apresenta uma reflexão sobre o tempo presente tentando demarcar o campo a que o estudo se dedica, especialmente delimitando as noções de sujeito e sociedade posteriormente trabalhadas. O segundo capítulo traz uma reflexão teórica que trata das questões envolvendo o binômio comunidade/periferia, o papel dos meios de comunicação nesse processo e o desenvolvimento da noção de *ethos* a partir da cena de enunciação. O terceiro capítulo é dedicado a análise e reflexão sobre os dados obtidos a partir dos três DVDs “A visita”, “Economia Informal” e “Porto Alegre”, exibidos no programa Central da Periferia. A conclusão traz uma síntese dos principais achados da análise organizados a partir dos questionamentos propostos por este trabalho.

Assim, apresento a dissertação *Mídia & Subjetividade: Narrativas culturais na organização do(s) ethos da periferia midiática* como uma contribuição no entendimento da maneira como a mídia se apropria das culturas populares para alavancar seus índices de audiência. Pesquisar quais discursos foram ativados antes, durante e depois da atração Central da Periferia – Minha Periferia leva também a identificar quais aspectos ideológicos estão associados a um programa de entretenimento exibido em rede nacional.

1 CONTEXTUALIZANDO A TRAMA: REFLEXÕES SOBRE O TEMPO PRESENTE

Denise da Cruz Paim
Adolfo Pizzinato

RESUMO

Neste trabalho discute-se os conceitos de pós-modernidade, globalização, consumo e mídia atuando na subjetivação do sujeito contemporâneo. Tal discussão é feita no sentido de expor a fundamentação para uma pesquisa realizada sobre a produção do ethos cultural da periferia na mídia. O que está em jogo é uma descrição de como se constrói um discurso midiático sobre a periferia.

Palavras-chave: Globalização. Consumo. Mídia. Periferia.

ABSTRACT

In this chapter it is discussed the concepts of post-modernity, globalization, consumerism and media acting in the subjectification of the contemporary identity. Such discussion is made in the sense of exposing the cornerstone for a research on the production of the periphery cultural ethos in the media. What is on the line is a description on how it is built a media speech about the periphery.

Key words: Globalization. Consumerism. Media. Periphery.

O discurso contemporâneo carrega em seu conteúdo um desenraizamento dos espaços. O impacto desse fenômeno na vida cotidiana evidencia as inquietações dos atores sociais produzindo uma instabilidade em suas necessidades. Alguns autores colocam essa mudança de comportamento como um dos fatores que pode estar conduzindo a humanidade a vivenciar uma nova era, pois ao romper com estruturas vigentes novas configurações se estabelecem na

sociedade. Mesmo que essa transformação ainda esteja em curso, alguns apontamentos possibilitam essa análise.

As discussões sobre a passagem da Modernidade para a Pós-modernidade, iniciada em meados de 1960, foi intensificada na década de 1980. O filósofo francês Lyotard em 1979 introduziu o conceito de pós-modernidade para marcar a condição radicalmente diferente do que, na visão dele, vinha acontecendo até meados do século XIX. A referência a esse conceito tem o objetivo de mostrar que a análise da contemporaneidade suscita idéias de ruptura e de instalação de uma nova ordem (SLATER, 2002, p. 20).

Contudo, até hoje os estudos da área social encontram dificuldades em determinar uma expressão que compreenda o momento atual. A literatura utiliza-se de diversos termos para referir-se ao tempo presente. Alguns apontam para a emergência de um novo sistema social como: sociedade da informação, sociedade do consumo, mas a maioria dos autores sugere que a atualidade está determinando um encerramento ao utilizar expressões como pós-modernidade, pós-modernismo, sociedade pós-industrial, entre outros. Hennigen (2004) acredita que essa dificuldade em definir o tempo presente, deve-se, principalmente, a ausência de um distanciamento histórico dos fatos.

A pós-modernidade ou pós-modernismo já apresenta na denominação uma de suas características. Na modernidade é possível estabelecer uma distinção entre os dois conceitos. Segundo Kumar (1997), a modernidade está relacionada às condições intelectuais, sociais e políticas que criam o mundo moderno. Já modernismo é vinculado ao movimento cultural do final do século XIX. Na pós-modernidade e pós-modernismo não há uma distinção clara entre os termos e com freqüência são usados um pelo outro.

Na teoria pós-moderna, a linha divisória entre os reinos da sociedade – político, economia, social e cultural – deixa de existir. Nenhuma força controladora ou orientadora dá a sociedade uma forma e significado. Um fluxo aleatório e sem direção transita em todos os setores da sociedade. Com as fronteiras dissolvidas surge uma condição pós-moderna de fragmentação. Kumar (1997) observa que: “se há um setor privilegiado, ou pelo menos um discurso privilegiado, entre os pós-modernistas, parece que é o cultural. Talvez esse seja o motivo pelo qual, na literatura, encontramos com mais freqüência o termo “pós-modernismo” do que “pós-modernidade” (p.114).

Se o conceito de Modernidade está atrelado a segurança dos sujeitos a longo prazo, a homogeneidade e a concretude, a Pós-modernidade está comprometida com o desaparecimento dessa solidez provocando modificações profundas nas práticas culturais, políticas e econômicas.

Assim, a transformação nas relações de experiência afeta a maneira como os sujeitos se constituem subjetivamente. Pensar a pós-modernidade, como um lugar despreocupado com o tempo duradouro e associado à instantaneidade faz com que a crença em objetos duráveis – que possuíam um valor especial na Modernidade – seja comparada com os objetos transitórios da atualidade que são destinados a serem usados – consumidos – e descartados.

Com isso, o processo do consumo adquire uma nova dimensão na pós-modernidade. Se anteriormente designava um valor substancial de progresso, na contemporaneidade tornou-se uma estética da mudança pela mudança. Slater (2002, p. 48) afirma que: “a cultura do consumo é crucial para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno e está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental”. Ao perder esse valor que deu fundamento ao início do consumo, a modernidade se funde com o modismo e, para alguns autores, sinaliza o começo de uma nova era.

O sociólogo francês Jean Baudrillard é um dos autores que acredita em um movimento em direção a uma era pós-industrial ao destacar as novas formas de tecnologia e informação como fundamentais para a passagem de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva. Baudrillard (1983) salienta que as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência.

As verdades produzidas pela Modernidade sólida, assim chamada por Bauman (2008), orientavam o desejo humano para um lugar confiável, ordenado, regular, transparente e duradouro. A partir disso, eram construídas as estratégias de vida e os padrões comportamentais. Os bens duráveis produziam um sentido de estabilidade. A consistência do território representava a solidez de uma vida. Para assegurar um futuro seguro, o sujeito não necessitava de bens para consumo imediato, pelo contrário, a satisfação residia na promessa de uma segurança duradoura.

Atualmente, o enraizamento nos espaços é entendido como algo não positivo, pois permite a correlação com estagnação, acomodação e mesmice. A

dinâmica relação sujeito/objeto é traduzida através de uma nova concepção de tempo e satisfação de desejos. A insaciabilidade das necessidades leva a um consumo instantâneo, onde as vontades são modificadas a todo o momento. A constante busca pela satisfação pessoal, por meio de bens materiais, proporciona apenas a valorização do tempo presente. Bauman (2008) afirma que a vida “agorista” tende a ser apressada, pois a necessidade de adquirir, descartar e substituir é característica marcante da sociedade pós-moderna.

Esse incessante (re)começo atua na subjetividade do sujeito provocando sentidos de que a satisfação de seus desejos não está em alcançar um sonho, mas sim na busca pela sua realização.

Um desejo que é satisfeito abre espaço para uma nova necessidade. Sendo assim, esse novo vazio é prontamente preenchido por um novo produto, e o cotidiano se coloca como o território onde estas trocas serão consumadas (LEFEBVRE, 1991).

Bauman (2008) chamou essa fluidez dos ambientes e das pessoas de liquidez. Ele atribuiu esse termo para caracterizar a mobilidade da vida como um todo. Essa realidade porosa envolta em uma instabilidade de sentimentos singulariza-se pela incapacidade de sustentar uma forma. Santaella (2007) afirma que: “diferente dos sólidos, os líquidos não mantêm sua forma com facilidade. Não fixam o espaço e não prendem o tempo. Não se atêm a nenhuma forma e estão constantemente prontos e propensos a mudá-la, em um espaço que, afinal, preenchem tão só por um momento”.

Nesses territórios flutuantes, o excesso de produtos significa fartura, o que conduz a uma ampla opção de escolha. As possibilidades de erros e acertos são entendidas como um ensaio contínuo na busca pelo objetivo. Slater (2002) descreve essa soberania dos indivíduos como uma imagem extremamente sedutora de liberdade. Segundo ele, na cultura do consumo as necessidades ilimitadas e insaciáveis, peculiares a cada um dos agentes sociais, “constituem uma esfera privada na qual as autoridades sociais externas, que poderiam querer definir e impor objetivos e projetos sociais universais, não podem interferir”.

Diante disso, o individualismo torna-se uma das características da sociedade do consumo, pois a vontade de possuir o que não se têm conduz o sujeito a um círculo de ações onde o que mais importa é a sua constante (in)satisfação e a sensação de liberdade e soberania que essa movimento lhe proporciona. Mesmo

não necessitando, os apelos para consumo são tão atraentes que as pessoas não conseguem resistir a tal encantamento.

Ao olhar para a área tecnológica percebe-se que esse jogo de querer, poder, descartar e desejar outra coisa é realizado com uma velocidade assustadora. Computadores recém-lançados, em pouco tempo tornam-se antigos e, até mesmo, obsoletos. Outras máquinas mais potentes e com programas mais eficazes são postas à venda para atrair a cobiça das pessoas. No mercado dos celulares a volubilidade é ainda maior. A cada momento surgem novos equipamentos com avançadas tecnologias, menores no tamanho, maiores na capacidade de armazenar dados, equipados com internet, rádio, câmera fotográfica, televisão, etc.

Harvey (1989) argumenta em linhas semelhantes, ao dizer que:

Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também em uma ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação. Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. (p.258)

As inúmeras possibilidades estimulam o consumo pelo novo, pela troca, pelo impulso de possuir e depois descartar. Bauman (2008) reforça que essa dinâmica é uma prática da economia consumista, pois “ela se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos do consumo estão viajando para o depósito de lixo.”

Pensar uma sociedade em que o consumo exerce a centralidade na organização social e cultural requer observar os atravessamentos existentes nesta relação. O processo de globalização envolve em sua essência uma discussão sobre objetificação, ou coisificação, do mundo. A sociedade deixa de focar no sujeito para centrar no objeto. Lefebvre (1991) avança essa abordagem ao explicar que esse fenômeno “opera via manipulação subjetiva dos sistemas de valores, o que equivale à função de definidora e direcionadora do consumo”. Ele ainda cita que a estratégia propagandística define o que, como, onde e quando determinada ação deve ser tomada.

Na atualidade, a cadeia de valores do consumo sugere uma inversão da prática aplicada na sociedade moderna. Anteriormente, era preciso observar os sujeitos, perceber suas necessidades, estar atendo ao comportamento do mercado e, somente após, colocar um produto à venda. O sonho/desejo do consumidor é percebido e alimentado para atingir a venda. Hoje em dia, o planejamento estratégico de marketing e propaganda elabora as necessidades, cria os sonhos e formula os desejos. Inúmeras vezes produtos são postos no mercado sem o consumidor ter percebido a falta que “tal” objeto lhe fazia, porém o assédio para sua utilização é tão intenso na mídia que a sensação é que a vida tornar-se inviável sem essa aquisição. Slater (2002) observou que “consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores”.

1.1 AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A CULTURA NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

As articulações, características do processo de globalização, enfatizam, principalmente, os aspectos econômicos desse fenômeno destacando os efeitos comportamentais dentro da sociedade contemporânea. Portanto, para entender a como se constrói um discurso midiático, deve-se observar também a maneira como a cultura é entendida neste processo de mundialização.

Importante salientar a diferenciação de nomenclatura sugerida por Ortiz (2007). Para o autor, o termo globalização deve ser empregado aos “processos econômicos e tecnológicos”. Já o conceito de mundialização está associado especificamente à cultura.

Ortiz (2007) define a cultura mundializada como “uma civilização cuja territorialidade se globalizou”. Contudo, ele alerta que isso não significa uma homogeneidade, uma uniformização das consciências. Pelo contrário, a cultura local “cohabita e se alimenta das demais culturas”. Ianni (2004) reforça esse argumento ao dizer que esse é “um universo de diversidade, desigualdades, tensões e antagonismos, simultaneamente às articulações, associações e integrações regionais, transnacionais e globais”.

Seguindo esse pensamento, Robertson (1992) diz que um dos preconceitos mais comuns está em pensar a globalização como um processo de ‘standardização’⁴, de homogeneização, quando na verdade ela conduz à afirmação das diferenças e a interpenetração das culturas.

Partindo desses pressupostos é possível refletir que o localismo reafirma-se na sociedade global. Mesmo com a expansão das fronteiras culturais, o fator local ganha uma nova importância para a identificação do sujeito na cultura mundial. Esse exercício global/local tem dado origem a “terceiras culturas transnacionais e mediadoras de várias culturas nacionais” (SANTAELLA, 2007).

A fragmentação inclusiva contrapõe-se a fragmentação exclusiva que não reconhece a globalização como fenômeno e torna-se opositora ao seu ideal. Nesse sentido, as culturas locais organizam-se para combater a entrada de um novo modo de vida. A ação visa fortalecer/proteger a sua localidade. O temor com a importação descontrolada de valores estrangeiros provoca a emergência da negação da sociedade multicultural.

Apesar de encontrar algumas resistências, o processo de globalização/mundialização fortalece a proliferação de identidades locais. Hábitos e costumes típicos de uma determinada região do planeta ultrapassam fronteiras e tornam-se familiares aos olhos do mundo. Para Hall (2006), a globalização explora a diferenciação local, mas ele alerta que esse “local” não deve ser entendido como velhas identidades, enraizadas em localidades bem delimitadas, mas sim como algo que atua no interior da lógica da globalização. “Parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identidades “globais” e novas identidades “locais”.

Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais correto pensar em uma nova articulação entre “o global” e “o local”. Essas transformações são validadas através dos meios de comunicação. A convergência tecnológica torna comum mundos geograficamente longínquos. Na sociedade de consumo, a informação exerce uma função estratégica na divulgação dos fatos da vida social. Hall (2006) diz que a:

⁴ Entende-se por standardização o conjunto de padrões estabelecidos de acordo com as normas e especificações de um plano de normalização.

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres, do “Terceiro Mundo”, podem receber na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem a aldeia global das novas redes de comunicação.

Alguns autores chamam esse fenômeno - onde o conhecimento é compartilhado - de sociedade da informação. Nesse espaço, a informação e as novas tecnologias redesenham as relações, bem como influenciam na construção do sujeito. Deste modo, percebe-se que, na contemporaneidade, a comunicação estabelece não só a sociabilidade mas também suas modalidades de conexão.

Toda referência a pós-modernidade - ou pós-modernismo - exige a observação de que este é um processo em deslocamento. Uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais. A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas a transformação está ocorrendo. Se não é possível falar em uma mudança global de paradigma nos reinos da sociedade, pode-se – ao menos – pensar em uma nova configuração nas práticas culturais e em suas formações discursivas.

Compreender o poder do consumo na sociedade contemporânea e como ele envolve o indivíduo e estimula a dinâmica da sociedade capitalista é fundamental para analisar essa nova configuração nas práticas culturais. A expressão cultura do consumo enfatiza o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de abrir espaço para que novos produtos o preencham. Os indivíduos maximizam suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias que estão em constante modificação. Bauman (2008) afirma que: “o nível da velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento” (p. 109). Para ele, a vida para consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas que também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Nesse sentido, esquecer é tão importante quanto aprender.

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento (BAUMAN, 2008, p. 126).

O que se aplica a sociedade de consumo também se aplica a seus membros individuais. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar.

1.2 E A MÍDIA COM TUDO ISSO?

Esses deslocamentos provocados pelo capitalismo global, marcado pela inovação constante e permanente, conduzem a um olhar mais atento para os fenômenos comunicacionais a partir desta reconfiguração capitalista, marcada pela globalização.

Se em um primeiro momento a globalização insere o sujeito em um território sem fronteiras, de conhecimento compartilhado e vivências mediadas, ao mesmo tempo ela reforça as marcas de sua cultura local. Aliada a uma sociedade que enfatiza o consumo, coloca em circulação diversos modos de vida que serão subjetivados pelos atores sociais. Os meios de comunicação aparecem como os canais que possibilitam a distribuição dos discursos em uma sociedade balizando as práticas vigentes em um determinado momento histórico.

Um dos campos que vem conquistando espaço na mídia, principalmente na televisão, é a periferia, mas não somente a periferia violenta, excluída e discriminada. Os meios de comunicação passaram a exibir a periferia como um lugar de produção da cultura popular.

As favelas cariocas tornaram-se símbolo nacional ao serem reproduzidas nos meios de comunicação. Ao exibir as áreas mais pobres dos grandes centros urbanos a mídia leva para os não pertencentes a esse lugar imagens que tornam-se familiares à todos. No Rio de Janeiro, a paisagem dos morros tomados pelas favelas faz parte do imaginário coletivo, pois já foi retratada em vários momentos na televisão. Importante destacar que nesta mesma cidade fica localizada a sede da TV Globo, empresa que, além do território nacional, distribui sua programação para diversos países. Muitas das narrativas tratadas pela emissora abordam os cenários, os acontecimentos e a vida do carioca.

A partir dessas representações, as imagens da periferia do Rio de Janeiro foram exibidas para o mundo através de noticiários, filmes, novelas, esporte, carnaval, etc. As favelas cariocas tornaram-se pontos turísticos para os visitantes, que protegidos por um amplo esquema de segurança, sobem os morros para conhecer a realidade das pessoas que lá vivem, assistir a eventos e participar de obras de solidariedade.

Canclini (1983) observa que a indústria da mídia se apropria das culturas populares – termo que ele considera mais adequado do que cultura popular. Ele entende a cultura como representação, reprodução e reelaboração simbólica das relações sócias. O autor explica o termo cultura da seguinte forma:

[...] preferimos restringir o uso do termo cultura para a produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido (CANCLINI, 1983, p. 29).

A interação entre as culturas hegemônicas e populares é uma constante. Todas as classes são expostas à televisão que, de uma maneira em geral, apresenta uma linguagem que pode ser entendida por todos. Além de transmitir a ideologia dominante, os meios de comunicação levam em consideração as formas populares de expressão, pois existe o objetivo de atingir a audiência do conjunto da sociedade.

Desta forma, pode-se dizer que a cultura das favelas passou de emergente para integrante da cultura nacional. Os menos favorecidos sempre estiveram presentes ao longo da história das narrativas da televisão, mas não na programação que visa o entretenimento. Os pobres favelados não tinham suas casas exibidas em horário nobre. Suas rotinas não eram apresentadas. Ao mostrar os aspectos positivos das favelas, o programa Central da Periferia, exibido em 2006 dentro do programa dominical Fantástico da Rede Globo, trouxe para primeira plano as zonas periféricas do Brasil com a proposta de apresentar um painel da arte, cultura e do engajamento social das populações de diferentes regiões do país.

1.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O movimento de olhar para as favelas e buscar retratar na tela da televisão uma realidade da periferia interessante para seus moradores é uma tentativa de aproximá-los dos produtos anunciados nos intervalos comerciais. A racionalização administrativa dos meios de comunicação tornou a medição da audiência um ponto determinante para as empresas de comunicação. Os valores dos anúncios são definidos a partir dos números apontados pela audiência dos programas. Quanto maior o número de pessoas assistindo, maior será o preço cobrado pelos espaços comerciais.

Desta forma a lógica capitalista da contemporaneidade é o fator que dita à organização dos discursos que devem circular em um campo social. Se na atualidade as favelas estão no agendamento dos meios de comunicação é porque houve um entendimento de que há interesse em apresentar esse espaço para o grande público.

Vale ressaltar que a televisão passou por alterações significativas a partir da década de 90. Com as classes mais altas migrando para a televisão a cabo e para a internet, é possível que a programação da televisão aberta tenha se voltado para o público menos favorecido. É a regra da oferta e da demanda no mercado televisivo.

A partir de todos esses elementos é possível concluir que a apropriação das culturas populares pela indústria da mídia está inserida na lógica consumista estimulada pela globalização. O desafio de estar sempre criando novos produtos para veicular nos meios de comunicação segue a tendência dos demais setores da sociedade. A cada momento novas idéias devem surgir para substituir atrações consideradas desgastadas com o público.

Na década de 2000 a periferia foi (re)descoberta pelos veículos de comunicação como um espaço criativo, de efervescência cultural e de superação. Apesar dos problemas sociais, a cultura da periferia foi exibida como um lugar de pertencimento, um lugar onde os sujeitos se encontram para viver em comunidade.

1.4 REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Simulations**. Nova York: Semiotext(e), 1983.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HENNIGEN, I. **A paternidade na mídia contemporânea: discursos e modos de subjetivação**. Tese (doutorado). Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

IANNI, O. **A era do globalismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

KUMAR, K. **Da Sociedade pós industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Trad. de Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1996.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ROBERTSON, R. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

2 LUZES, CÂMERA... AÇÃO! NO AR: A CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA MIDIÁTICA DE PERIFERIA ATRÁS DO CONCEITO DE COMUNIDADE

Denise da Cruz Paim

Adolfo Pizzinato

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre a construção de uma cultura midiática de periferia e sua relação com o conceito de comunidade, ilustrada pela análise do caso *Central da Periferia*, programa exibido pela Rede Globo de Televisão, em 2006. Problematizar o binômio maioria/minoria e suas conseqüências na sociedade da informação busca entender como a construção discursiva do ethos do enunciador da periferia midiática transforma a cultura desse lugar em práticas de consumo.

Palavras-chave: Periferia, Mídia. Comunidade. Ethos.

ABSTRACT

This article proposes a reflection on the construction of a media based culture of the periphery and its relation with the concept of community, illustrated by the analysis in the case of *Central da Periferia*, a program shown by RedeGlobo de Televisão, in 2006. To issue the binomial majority/minority and its consequences in the society of information seeks to understand how the discursive construction of the speaker's ethos about the media periphery transforms the culture of this place in consumerism practices

Key words: Periphery. Media. Community. Ethos.

A ampliação significativa do espaço de visibilidade da cultura da periferia na mídia traz a indagação sobre a maneira como esse lugar foi se constituindo ao longo do tempo no Brasil, quais seus significados na atualidade e a forma como se interpreta a produção cultural que se distancia dos cânones majoritários. Pensar

essas situações, relacionando-as com as formações discursivas da pós-modernidade, provoca um estranhamento principalmente na forma como a cultura da periferia passou a ser entendida na contemporaneidade.

O aparecimento de inúmeros núcleos de periferia nas grandes cidades é decorrência de uma significativa transformação ocorrida no Brasil nas últimas décadas: a urbanização. O excesso de pessoas deixando a vida no campo e nas pequenas cidades e a falta de oportunidades de trabalho provocou uma intensa migração rumo às capitais industrializadas. Em apenas duas décadas, 20 milhões de pessoas se mudaram em busca das promessas de conforto e das oportunidades que imaginavam desfrutar nas grandes cidades. Em 1970, pela primeira vez, a população urbana superou o número de habitantes da área rural no Brasil⁵.

Importante salientar o termo periferia ocupa vários significados no imaginário social da atualidade. Ele não designa apenas o grau de afastamento geográfico do centro urbano. O conceito também compreende a distância que a periferia possui do acesso à informação, da vida cívica, dos recursos políticos, sociais, econômicos, e dos padrões idealizados pelos modos de ser cancelados pelos movimentos culturais majoritários. Domingues (1994) argumenta que a periferia “é o lugar da exclusão, da marginalidade e da segregação social, da ausência de uma noção de pertença a um lugar, do déficit de cidadania”. Segundo ele, a distância ao centro é uma distância sociológica.

Desta forma, a periferia pode estar localizada no centro geográfico de uma capital e ainda assim ser considerada favela. No texto de divulgação do programa Central da Periferia, o antropólogo Hermano Vianna apresenta diversos termos que identificam a periferia no Brasil. Segundo ele, em Belo Horizonte é chamada de aglomerado; no Rio de Janeiro, favela; em São Paulo, subúrbio e em Porto Alegre, vila, etc.

Independente da maneira como é denominada, Domingues (1994) diz que a periferia se caracteriza pelo afastamento do centro urbano. Esse distanciamento não pode ser medido apenas pela distância real, mas principalmente pela a distância simbólica a um “efeito urbano”.

⁵ A título de exemplo citamos o artigo “A explosão da Periferia”, de Alexandre Secco e Larissa Squeff, publicado na Revista Veja em 24 de janeiro de 2001 no qual dizem que: “Por muitos anos, a construção de casas populares foi plataforma obrigatória dos políticos. Vendia-se a idéia de que a solução fora encontrada, mas o que não se falava é que ao empurrar centenas de milhares de pessoas para conjuntos na periferia os governantes estavam apenas adiando a solução real do problema. Nos últimos trinta anos, a área das metrópoles aumentou muito. No caso de São Paulo e Porto Alegre, por exemplo, a mancha urbana que ocupam ficou cinco vezes maior no período”.

Essa carência e abandono provocaram a construção de outros modos de vida dentro das periferias. Os movimentos sociais, surgidos nos anos 80, implicam diretamente na problematização das questões culturais desses lugares. Eles contribuem para a existência de novas formas de relação social, principalmente ao adotarem estratégias coletivas de mobilização e engajamento.

A organização social baseada no compartilhamento condiciona a idéia sobre um espaço onde todos se sentem pertencendo a um mesmo grupo. A sensação de proximidade estimula a idéia de uma vida segura que, segundo Bauman (2003), é qualidade fundamental para a felicidade. Para ele, a palavra “comunidade” sugere esse lugar, pois seu significado traz implícito a relação com alguma coisa boa. O autor diz que: “Numa comunidade, todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos. Nunca somos estranhos entre nós” (p. 08).

Sendo assim, para entender a maneira como um grupo se constitui deve-se primeiro entender os sentidos produzidos pelo termo comunidade para os sujeitos em uma sociedade. Colocando de outra forma: evidenciar o *ethos* (ou seja: adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva) que esse espaço organiza em um grupo social.

Associar o conceito de comunidade à realidade das periferias, mais do que aproximar, evidencia uma relação de distância entre os termos. Na atualidade o que se percebe é a substituição de um termo pelo outro, tratados midiaticamente como se fossem equivalentes e forçando a ressignificação estereotipada de um pelo outro. Entender as diferenças e aproximações entre esses conceitos auxilia na investigação sobre a forma como o *ethos* da periferia midiática se organiza a partir das narrativas do programa “*Central de Periferia*”, da Rede Globo de televisão.

2.1 PERIFERIA X COMUNIDADE: IMAGENS SEMELHANTES, SENTIMENTOS DIFERENTES

A sociedade é composta por uma diversidade de pessoas e grupos culturais, com interesses distintos. Para que prevaleçam os interesses de uns, os de outros acabam sendo sacrificados em nosso modelo predominante de sociedade. De acordo com Moura (1996), esse tipo de relação acaba reforçando a demarcação de

espaços geográficos e culturais nas cidades. “É na segregação urbana ou segregação espacial que se dá a produção de áreas carentes – periferias urbanas, áreas deterioradas centrais, favelas, cortiços, guetos – e que se contrapõem aos bairros nobres, bem servidos e modernos” (p. 43).

Os moradores das periferias são trabalhadores da cidade, e suas famílias dependem de seus salários ou da renda de seus biscates. Moura (1996) argumenta que a população da periferia é também formada por um “exército industrial de reserva”, ou seja, pela massa de trabalhadores desempregados, à espera de uma vaga, expulsos pela rotatividade das empresas ou crises sucessivas da economia, mas que também sustentam o atual modelo de sociedade capitalista pós-industrial, mesmo na informalidade.

A ausência de ações significativas do poder público para atender as demandas básicas dos sujeitos faz emergir outras formas de poder dentro das periferias. Os narcotraficantes milicianos recrutam moradores da periferia para atuar em nome de uma causa ilegal em troca de alguns benefícios. As dificuldades sociais traduzidas na falta de condições para que se exerça o direito à cidadania faz com os atores sociais da periferia sofram sob a pressão de uma existência insegura e expectativas incertas. Bauman (2003) coloca que entre as totalidades imaginárias a que as pessoas acreditavam pertencer e aonde acreditavam poder encontrar abrigo agora vigora um vazio que em outrora foi ocupado pela sociedade. Segundo ele, o Estado já representou esse lugar de conforto, porém, na contemporaneidade, a segurança como todos os aspectos da vida humana num mundo individualizado, é uma tarefa que toca a cada um. “A defesa do lugar, vista da condição necessária de toda segurança, deve ser uma questão do bairro, um assunto comunitário” (p. 102).

Com essa perspectiva os movimentos sociais aparecem em oposição aos contraventores e a omissão do poder público. A presença de formas coletivas auxilia na construção da cidadania, tendo como base mobilizatória a percepção das carências comuns. Goulart (1993) defende que “os movimentos sociais podem ser captados entendidos complexos de relações sociais em que os atores se transformam pela sua interação com os demais” (p. 03).

Em uma definição clássica, que ainda vigora, o termo comunidade passa a fazer sentido para aquele que encontra um espaço seguro dentro de um determinado grupo. Toda a sociedade, como todo o grupo, comunidade, constitui-se a partir de relações em tensão, que criam estruturas e superestruturas para

reprodução. As instituições são parte dessas superestruturas: são desejos, idéias, ideais, aspirações, pensados pelos participantes de uma sociedade, que até certo ponto se materializam, com o objetivo de organizar e reproduzir determinadas formações sociais.

É na comunidade, e não na periferia, que o sujeito se reconhece pertencente a algum lugar. A comunidade é um lugar confortável e aconchegante, mesmo que não isento de conflitos ou carências, pois mesmo tais fenômenos, por serem naturalizados dentro do repertório de possibilidades de existência, acabam por ser interpretados como um modelo seguro. Guareschi (1996) define comunidade como um espaço de:

[...] relações igualitárias, que se dão entre pessoas que possuem iguais direitos e deveres. Essas relações implicam que todos possam ter vez e voz, que todos sejam reconhecidos em sua singularidade, onde as diferenças sejam respeitadas. E mais: as relações comunitárias implicam, também, a existência de uma dimensão afetiva, implicam que as pessoas sejam amadas, estimadas e benquistas (p. 97).

A partir de articulações semelhantes, Bauman (2003) propõe uma reflexão sobre a forma como as comunidades (geograficamente periféricas ou não) estão se organizando na contemporaneidade. Segundo ele o confinamento espacial com o fechamento social acaba misturando proximidade/distância física com a proximidade/distância moral. Para o autor essa relação ressalta as diferenças entre os grupos e esses estranhamentos apontam para a exclusão. Ele diz que “a *homogeneidade* dos dentro entra em contraste com a *heterogeneidade* dos de fora” (p.105).

Essa distinção aproxima a discussão da relação entre maioria/minoria. Tais dispositivos embutem uma divisão social que materializa regras de ação dos atores sociais. Essa temática traz discursos que cristalizam os modos de ser, pensar e viver dos sujeitos.

Montero (2003) define as condições de maioria e minoria nos grupos sociais, não em função do critério numérico de membros, mas a partir do poder que exerce um determinado grupo: “[...] mayoría es la que detenta y ejerce el poder, com independência de su número. Minoría es el grupo al cual se priva del ejercicio de determinados poderes, o se impidi su acceso a las condiciones para adquirirlos” (p. 120).

2.2 VOZES DE UMA MINORIA: AUMENTE O VOLUME... A PERIFERIA FALA!

A idéia de visibilidade como dinâmica de pertencimento a um espaço social coloca em evidência as diferenças existentes na sociedade. Ao conseguir perceber os sujeitos torna-se possível dividir os territórios entre os iguais e os diferentes. Nesse movimento, os lugares ocupados em uma organização social acabam determinando as falas e as atitudes dos sujeitos. Os vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os indivíduos estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras possibilidades.

Michael Foucault estudou os mecanismos de “disciplinamento” nas sociedades industriais. Essas redes micropolíticas de relação social analisadas pelo filósofo francês envolvem todo um conjunto de práticas e discursos que teriam agido sobre os corpos humanos dos países ocidentais entre os séculos XVIII e XX reforçando configuração de certas formas de ser e evitando cuidadosamente o surgimento de outras modalidades.

Esse mesmo padrão de relação micropolítica pode ser associado ao binômio maioria/minoria, onde a maioria possui maior controle dos recursos econômicos, de *status* e de poder estabelecendo, assim, relações de dominação com as minorias sociais. São as majorias que estabelecem os discursos que devem circular em um campo social. São eles que criam os significados dos enunciados, determinam seu sentido e definem as verdades. Guareschi (1996) afirma que:

Esses significados e sentidos têm sempre uma conotação de valor, positivo ou negativo. Por exemplo, a partir de aparências, nem sempre fundamentadas, começamos a dizer que os homens, ou mulheres, são mais trabalhadores, mais honestos, etc. Começamos a dizer que os brasileiros são mais bondosos, que os japoneses são mais trabalhadores, que os negros são mais festeiros, etc. Dizendo com outras palavras: vamos criando juízes de valor, discriminações, estereótipos, preconceitos (p. 91).

Seguindo essa mesma leitura cultural-estruturalista, Hall (1997) entende que estereotipar é um mecanismo psicossocial da manutenção da ordem social e simbólica, pois estabelece uma fronteira entre o “normal” e o “desviante”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o que “pertence” e o que “não pertence”, o “nós” e o “eles”. O autor saliente que estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e “conserta” as diferenças, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra.

Autores como Mead (1934/1989), defendem a idéia de que é a interiorização do “outro generalizado” que constitui o núcleo da identidade, onde se encontram presentes os papéis representados nos diferentes contextos sociais e culturais que influenciaram teorias psicossociais posteriores, como a de Tajfel (1981). Para Tajfel a identidade social pode ser produto do *sentido* de pertença a um grupo. Identificar-se com um grupo significa categorizar, diferenciar aos de dentro (*nós*) dos de fora (*eles/elas*). Portanto a definição que fazemos de *nós* depende daquilo que consideramos que nos diferencia dos demais. Mas o contrário também vale a definição que fazemos dos *outros* depende do que os diferencia de nós, ou do que nós os *atribuímos* ao nos diferenciarmos deles.

Segundo Guareschi (1996), os estereótipos quando negativos criam e sustentam as relações de dominação que estão presentes nas sociedades nas mais variadas formas. Entre elas pode-se citar a dominação econômica, política, cultural, de raças, institucional, patriarcal, entre tantas outras existentes nos mais diversos meios.

Importante salientar novamente que os termos maioria e minoria presentes neste estudo não são tomados pelos aspetos numéricos, mas em relação ao controle e a dominação que um grupo exerce sobre o outro. O termo minoria deve ser entendido em seu sentido sócio-antropológico, que diz ser o grupo que se encontra excluído das bases hegemônicas para limites identificatórios. São segmentos da sociedade que possuem traços específicos e que, por isso, são desvalorizados e não inseridos na cultura da maioria. A maneira como é confrontada essa diferenciação torna explícito o tom de preconceito e discriminação que ecoa na sociedade colocando as minorias em desigualdade de direitos e oportunidades.

Em razão disso, as minorias acabam se reconhecendo como um grupo sem autonomia, responsabilidade, confiança e não se identificam nos sistemas existentes de poder e crença. Moscovici (2000, p. 77), por exemplo, afirma que: “quando um grupo minoritário deseja introduzir um elemento novo, perturbador em um grupo, ele carece de poder e, às vezes, da competência necessária para impor seu ponto de vista a uma população de maior importância”. Desta forma, a sociedade é construída através de sujeitos que reproduzem as determinações de uma maioria. Contestar o andamento desse processo coloca o indivíduo na posição de desviante, mal adaptado ou marginal.

Ao abandonar a idéia de que a cultura do “centro” (da maioria) deveria ser entendida como parâmetro dos modos de ser da “periferia” (minorias) passou-se a

observar o potencial de criação cultural periférica. Prysthon (2003) argumenta que a produção cultural da periferia constituiu a nova tendência na teoria crítica, onde a cultura dá origem a uma nova moldura conceitual que afeta a própria idéia de periferia. Para ela, o descentramento ocasiona uma inversão de valores, onde o centro passa a fazer parte da periferia e a periferia do centro, em uma perspectiva multicultural (não necessariamente multiétnica).

O multiculturalismo poderia ser brevemente definido como o momento em que a cultura periférica não apenas passa a ser percebida pela cultura central, como passa a ser consumida na metrópole; o ponto em que a diferença cultural passa a ser encarada como estratégia de marketing (PRYSTHON, 2003, p. 48).

A efervescência cultural que movimentava a interpretação cultural da periferia despertou o interesse dos meios de comunicação de massa. A busca por novos produtos midiáticos levou os olhares dos produtores de televisão, rádio e jornais a fixarem a atenção nas criações que estavam acontecendo longe dos centros urbanos.

O processo de midiaticização da cultura da periferia apresenta os modos de vida de seus habitantes e produz uma nova prática de consumo cultural no país. Bentes (2006) denominou essa tendência de “*periferia legal*” onde existe uma leitura idealizada onde se minimizam os processos de exclusão, violência e preconceito. A “*Periferia Legal*”, amplamente divulgada pelos meios de comunicação, aborda a cultura periférica de uma maneira atraente e até *glamourosa*. A realidade observada através da televisão torna-se mais interessante do que a vista pela janela da sala, despertando novos desejos e construindo novas possibilidades de ser.

2.3 PAUSA PARA OS COMERCIAIS: A MÍDIA PRODUZINDO DESEJOS DE CONSUMO

Toda reflexão sobre a sociedade pós-moderna exige um entendimento sobre os meios de comunicação. Isso se deve ao fato de que na contemporaneidade, as mudanças sociais estão assentadas nas transformações vivenciadas e provocadas pela mídia. O fluxo das informações e seu impacto sobre os sujeitos produzem uma reorganização na vida social.

No século passado, essa nova ordem experimentada na atualidade, foi descrita criticamente pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Fundado na década de 20, o instituto dedicava-se à pesquisa social tendo entre seus filósofos Horkheimer, Adorno, Benjamin, Marcuse e Habermas. Pioneiros nas discussões sobre cultura e meios de comunicação, esses pensadores conceituaram a disseminação da macrocultura pós-moderna como “indústria cultural”.

Para tais pensadores, a transformação da cultura em mercadoria, processo que se desenvolve no capitalismo tardio, prejudica a singularidade dos indivíduos e as características culturais específicas de cada grupo. A mídia é importante ferramenta para a divulgação de novos hábitos e para a consolidação daqueles hábitos e formas de ser desejados pela maioria. Os pensadores de Frankfurt entendiam os meios de comunicação como tradutores, fiadores das produções de vanguarda, se apropriando do que poderia ser uma criação, um avanço cultural.

Rüdger (2004) sintetiza o pensamento desses teóricos da seguinte forma:

A produção cultural deixa de ser sinônimo de criações artísticas e literárias, englobando a partir de então o conjunto da atividade econômica. O movimento da indústria cultural como um todo processa o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado (p. 26).

Na atualidade, a tendência é legitimar a cultura de massa e saudar a autoproclamada sociedade da informação. Através dos avanços tecnológicos, os meios de comunicação proporcionam uma verdadeira revolução nas interações sociais. A derrubada de fronteiras e aproximação de mundos levou a humanidade a uma troca de informações alterando a noção de pertencimento e de poder.

Na sociedade da informação, o conhecimento é considerado um recurso estratégico de agregação de valor, transformável em mercadoria e, portanto, hierarquicamente categorizável. Ele pode tanto ser fator de dominação quanto de emancipação. A partir disso é possível compreender os discursos produzidos nestes meios como importantes agentes de subjetivação dos indivíduos do corpo social.

Entendem-se subjetividade aqui, a partir de uma visão foucaultiana, ainda que não exclusivamente. Assim, os processos de subjetivação podem ser entendidos como práticas de constituição do sujeito, ou seja, em relação com as pessoas, objetos e estruturas sociais através da história. “Em um sentido amplo, Foucault fala dos modos de subjetivação como modos de objetivação do sujeito, isto é, modos em

que o sujeito aparece como objeto de uma determinada relação de conhecimento e de poder” (CASTRO, 2009, p. 408).

A fácil circulação das informações em nossa sociedade, possibilitada pelos inúmeros meios tecnológicos, faz com que chegue até os sujeitos mensagens com os mais diferentes conteúdos. Sánchez (1997) coloca que essas “informações estão carregadas de estilos de vida, visão de mundo, ideologias, valores e contravalores. Seus conteúdos estão sempre direcionados por interesses humanos, geralmente em proveito dos grupos que controlam essas informações” (p. 40-41).

Os meios de comunicação são os mais importantes canais de informação sobre os acontecimentos do mundo. Eles escolhem os assuntos que serão abordados e, conseqüentemente, entrarão em circulação em uma sociedade. Bertrand (1999) apontou que:

Ninguém possui conhecimento direto do conjunto do globo. Além de sua experiência pessoal, o que se sabe provém da escola, de conversas – mas sobretudo da mídia. Para o homem comum, a maior parte das regiões, das pessoas, dos assuntos dos quais a mídia não fala, não existem (p. 29).

Para o autor, a mídia determina a ordem do dia da sociedade, porém ela não dita *o que* as pessoas devem pensar, mas decide *no que* elas vão pensar.

Desta forma, o discurso midiático pode ser entendido como uma tecnologia de poder, pois gera sistemas de correlações de força e efeitos de verdade. Ele participa da formação da opinião, modifica valores e identidades. Através dos discursos da mídia, o sujeito estabelece contato com outros estilos de vida. Ao confrontar com essa diversidade sociocultural, ele é apresentado a uma nova realidade que poderá operar na construção da sua identidade, pois ao mesmo tempo em que a mídia individualiza modos de vida e comportamento, ela aproxima mundos distintos unindo esses sentimentos isolados e transformando-os em sentidos coletivos.

[...] uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso (FOUCAULT, 1992, p. 179-180).

A discursividade sustenta os saberes em circulação em uma determinada época. As condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a

proibição de outros são estratégias que controlam os sentidos e as verdades. No livro *A arqueologia do saber*, Foucault (1995) define a produção do discurso como controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam determinar aquilo que pode ser dito em certo momento. Entendendo o discurso como prática culturalmente significativa, Foucault estabelece uma estreita relação entre dizeres e fazeres. Para ele, as práticas discursivas materializam as ações dos sujeitos na história. Desta forma, as práticas sociais se constituem discursivamente e analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas.

A mídia constitui o principal meio social discursivo em nossos dias. Ela narra ações e destaca os fatos. A regulação do saber, exercida pelos meios de comunicação, afeta o comportamento das pessoas. O conteúdo dos textos midiáticos é disponibilizado em diversos meios de comunicação. A televisão é apenas uma delas. O rádio, o jornal, as revistas, o cinema e a internet são outros canais disponíveis para a transmissão dessas mensagens. Gregolin (2007) analisa que: “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (p. 16).

A produção dos textos midiáticos obedece à lógica do mercado e, como mercadoria em um mundo globalizado, deve reinventar-se a todo o momento. A mídia de entretenimento pode ser considerada como a mais fluída. É através dela que os canais de comunicação conseguem atingir altos índices de audiência. Os veículos que utilizam a programação para o divertimento, à distração e ao passatempo estão constantemente em busca de novas atrações para prender a atenção das pessoas.

A esfera da diversão desempenha cada vez mais um papel de agente de mudança de caminhos da sociedade, capaz de gerar um modelo de sociedade não mais alicerçada no desenvolvimento das forças produtivas, mas no desenvolvimento do consumo na esfera do entretenimento (MARIN, 2009, p. 217).

Em 2006, o Ibope⁶ realizou uma pesquisa para avaliar o cenário atual das telecomunicações no Brasil. Foram ouvidas 8.000 pessoas acima de 16 anos, em

⁶ IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Realiza pesquisas em vários ramos no Brasil inclusive o de audiência nos veículos de comunicação.

todas as regiões do País, entre novembro e dezembro daquele ano. O resultado obtido foi dividido em três categorias de produto: televisão, internet e telefonia.

Observando, especificamente, os dados referentes à televisão, o Ibope apontou que praticamente em todos os domicílios brasileiros existe ao menos um aparelho de TV, sendo que em mais de um terço deles, há dois ou mais televisores. Para 63% das pessoas pesquisadas, o uso da TV parabólica deve-se a maior variedade/diversidade de canais e programas, além da boa qualidade de imagem e do som. Já a televisão por assinatura está presente em dois terços das residências da classe A, principalmente na região Sudeste e nas capitais do País. Ainda segundo dados coletados em 2006, somente a TV aberta brasileira faturava, na época, cerca de US\$ 3 bilhões anuais, quantia dividida entre seis redes privadas nacionais – Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV e CNT.

A partir desses números é possível compreender a intensa busca dos veículos de comunicação por programas diferenciados que agradem ao grande público. Essa verdadeira batalha travada diariamente pelos meios de comunicação por bons números de audiência terá um reflexo direto na comercialização dos espaços publicitários da emissora: quanto mais audiência mais pessoas estão expostas aos produtos veiculados nos espaços comerciais. Mais uma vez o poder do consumo se impõe.

Nesse movimento, novos produtos midiáticos são postos nas grades de programação para a apreciação da população. Os departamentos artísticos das emissoras – onde as atrações são criadas e elaboradas - estão constantemente experimentando novas fórmulas.

A capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares expressa-se em best-sellers, em hits, na idolatria de stars na adesão às modas, no sucesso do mês, etc. Mesmo os gestos mais cotidianos tendem a homogeneizar-se (LIPOVETSKY, 2004, p. 68).

Na esteira recente dessa capacidade produtiva midiática estão os *reality shows*, por exemplo. Surgidos nos primeiros anos do século XXI, esses programas conquistaram a simpatia dos brasileiros e a “vida real” passou a ser retratada na tela da televisão. A partir dessa experiência, onde a realidade se mistura com a ficção, um novo fenômeno comunicativo surge na sociedade. Vilches (1996) acredita que a maior mudança aconteceu entre a forma de fazer e a forma de olhar a televisão.

Anônimos passam de simples espectadores para protagonistas de um programa exibido em rede nacional. Essa *espetacularização* do cotidiano gera uma identificação do indivíduo com o participante, legitimando assim esse tipo de programação e (re)validando o veículo de comunicação como legitimador dos modos de ser. Através da falsa vitrine dos *reality*, os meios de comunicação (em uma perspectiva ingênua) retratam a realidade existente e, ao mesmo tempo, a constroem.

Com a chegada do *reality show*, famosos passam a nascer “do nada”, sem o plus do dom artístico ou da beleza; eles saem do anonimato e se caracterizam por serem sujeitos comuns, vindos “do povo”. O mundo passa a ser um grande cenário, pois a simples presença de uma câmera e alguns focos de luz faz com que as pessoas passem a sentir-se atores, intérpretes de sua própria história (CASTRO, 2006, p. 53).

Esse encantamento pelo mundo mediado engendra uma idolatria/ glamourização de coisas e pessoas. O universo ganha um novo valor quando exibido nos meios de comunicação.

[...] cada vez mais, nossas narrativas vitais ganham contornos audiovisuais. Os gestos cotidianos mais insignificantes revelam certo parentesco com as cenas dos videoclips e das publicidades. Em certas ocasiões, chegam a convencer nesses pequenos filmes que são lançados ao mundo nas vitrines virtuais do *YouTube*, de um *videoblog* ou de uma *webcam* (SIBILIA, 2008, p. 49).

Nesta cultura das aparências, de consumo e do espetáculo, os fatos dos dia-a-dia são expostos como sinônimo de criatividade e autenticidade. Nesse novo contexto, a vida real é transmitida, pelos mais diversos dispositivos de comunicação, com a intenção de tornar-se alguém no mundo mediado.

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível (SIBILIA, 2008, p. 111).

Em uma sociedade espetacularizada, a realidade transforma-se em entretenimento e as subjetividades modernas se arquitetam a partir do encontro constante do cotidiano com a ficção. Debord (1995) afirmava, já em 1967, que: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se

anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (p.13).

2.4 A SEGUIR: CULTURA, IDENTIDADE E UMA NOÇÃO DE *ETHOS* COMUNITÁRIO

Ao fazer do cotidiano conteúdo para abastecer a programação, os meios de comunicação dão condições para que diferentes modos de vida entrem em circulação em uma sociedade. Na atualidade essa é a principal maneira de se trocar experiências. Os sujeitos compartilham significados que servem para codificar, organizar e regular a conduta uns em relação aos outros. A interpretação dessas ações dá forma tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam. Desta maneira, os variados sistemas de significado constituem as culturas existentes em uma organização social.

Para Hall (1997) a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura de uma sociedade. Ele afirma que a cultura está na base dos processos de desenvolvimento global. “Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação” (p. 17).

A partir disso pensar as identidades sociais, construídas pelos discursos vigentes em uma sociedade, é refletir sobre sua formação através da cultura e não fora dela. Hall (1997) entende que as identidades são o resultado de uma identificação que permite um posicionamento no interior das definições que os discursos culturais fornecem ou que subjetivam os sujeitos. Segundo ele, a análise social contemporânea passou a ver a cultura com uma condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente, provocando, assim, uma mudança de paradigma nas ciências sociais e nas humanidades.

Esse movimento foi chamado de “virada cultural”. Uma ação que iniciou com uma revolução de atitudes. Uma delas diz respeito à questão das linguagens que passaram a ser percebidas como práticas de representação na construção e circulação do significado/sentido. A partir desse momento, a relação entre a linguagem e os objetos descritos por ela foram revistos. A linguagem começou a ter um papel mais importante. Ela passou a ser entendida como algo que constitui os

fatos e não como algo que apenas os relata. Trata-se de uma relação direta entre linguagem e o que se denomina “realidade”.

O significado surge não das coisas em si – realidade – mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos (HALL, 1997, p. 29).

Dar a cultura um papel constitutivo e determinado na compreensão e na análise de todas as instituições e relações sociais é diferente da forma como a mesma foi teorizada por vários anos. Para muitos autores, a virada cultural é vista como uma reconfiguração de elementos com foco na linguagem e na cultura como área substantiva e não mais como algo que servia de integração para o restante do sistema social.

A partir desses conceitos, que compreendem a cultura por meio da análise do discurso, surge à problemática do *ethos* ligado a uma conceituação enunciativa. A idéia de que ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo tem despertado interesse por se tratar de uma evolução na observação da palavra publicamente proferida, principalmente nos meios de comunicação. A noção do *ethos* pressupõe instâncias de subjetividade tanto na produção quanto na recepção do discurso.

De acordo com Maingueneau (2008), Aristóteles foi o primeiro autor a elaborar um conceito sobre o *ethos*. Ele pretendia apresentar uma técnica cujo objetivo não era examinar o que é persuasivo para tal ou qual indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos. Gibert (no século XVIII) resumiu em um triângulo a retórica antiga: “instruímos com argumentos; movemos pelas paixões; insinuamos com os costumes: os “argumentos” correspondem ao *logos*, as “paixões”, ao *pathos*, os “costumes” ao *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 57).

Importante reforçar que o *ethos* está ligado à própria enunciação. É através do discurso que se confere credibilidade ao orador.

A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo (MAINGUENEAU, 2008, p. 13).

O ethos mobiliza tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para emitir uma imagem do orador destinada ao auditório. O autor francês afirma que deve-se levar em consideração o tom de voz, modulação da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, adornos, entre outros signos elocutórios e oratórios, vestimentais e simbólicos que irão formar a imagem psicológica e sociológica do orador.

Não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, do próprio movimento da fala do locutor. O ethos não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário (MAINGUENEAU, 2008, p. 57).

Por meio do ethos, o destinatário está convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica. Para Maingueneau (2008) essa cena de enunciação se compõe de três cenas, que ele chamou de “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”:

A cena englobante atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico [...]. A cena genérica é do contrato associado a um gênero ou a um subgênero do discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica... Quanto a cenografia, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser anunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável, etc. (MAINGUENEAU, 2008, p. 70).

Sendo assim, a cenografia não deve ser compreendida como um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído. A cenografia é a cena da fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado. “Todo discurso pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente” (MAINGUENEAU, 2008, p. 70).

Para o teórico francês a noção do ethos permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento. Enquanto a concepção aristotélica do ethos está mais ligada à oralidade, Maingueneau propõe que todo texto tem uma vocalidade específica que não recobre somente a dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao “fiador” pelas representações sociais coletivas. Essa vocalidade permite relacioná-la

a uma caracterização do corpo do enunciador a um “fiador” que, por meio do seu “tom”⁷, atesta o que é dito.

Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um “caráter” e uma “corporalidade”, cujo grau de precisão altera de acordo com o texto:

O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição física e uma forma de se vestir. Além disso, o ethos implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar (MAINGUENEAU, 2008, p. 65).

A identificação do destinatário com o fiador permite o acesso a um mundo ético, assim chamado por Maingueneau, ativado por meio da leitura e que é um estereótipo cultural que inclui determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos. A publicidade contemporânea apóia-se muito em tais estereótipos (o mundo ético dos executivos, dos esnobes, das estrelas de cinema, etc.)

A noção do ethos é uma noção cujo interesse é essencialmente prático, e não um conceito teórico claro [...]. Em nossa prática ordinária de fala, o ethos responde a questões empíricas efetivas, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, nas quais nossa identificação é tal que se estabelecem estratégias de proteção (MAINGUENEAU, 2008, p. 73).

Desta forma, a especificidade de um ethos remete a figura de um “fiador” que por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir. Tal problemática do ethos leva a contestar a redução da interpretação a uma simples decodificação, alguma coisa da ordem da experiência sensível funciona no processo de comunicação verbal. Para Maingueneau (2008) as “idéias” suscitam a adesão do leitor por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*.

2.5 NOSSO PROTAGONISTA: PROGRAMA CENTRAL DA PERIFERIA

⁷ O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral. (Maingueneau, 2008).

Na última década o grande interesse dos meios de comunicação pela temática “periferia” motivou a produção de filmes, seriados e programas. Somente a Rede Globo de televisão, nos últimos seis anos, é responsável pela exibição de quatro produções que abordaram esse tema: a série *Cidade dos homens* (2002 e 2005), o programa *Central da Periferia* (2006), a minissérie *Antônia* (2006) e o documentário *Falcão – Meninos do Tráfico* (2006). Além disso, a novela *Duas Caras* (2007), exibida em horário nobre na emissora, trouxe aos telespectadores o cotidiano de uma favela do Rio de Janeiro.

Outras redes de televisão também perceberam esse movimento em direção à periferia. A Rede Record apresentou com pioneirismo um programa feito por alguém da periferia para a periferia. O programa *Domingo da Gente* (2004), era apresentado por Netinho de Paula e tinha como ponto alto da atração o quadro “*A Princesa e o Plebeu*”⁸. Após um desacordo comercial, o programa e o quadro passaram a ser apresentados na emissora SBT com o nome de *Show da Gente* (2009). Também na Rede Record de Televisão, a novela *Vidas Opostas* (2006) alcançou surpreendentes números de audiência mostrando o dia-a-dia de uma comunidade da periferia carioca. Essa produção ganhou diversas premiações inclusive o Prêmio Qualidade Brasil⁹, em 2007. Nos cinemas ainda pode-se citar filmes como *Cidade de Deus* (2002), *Ônibus 174* (2002), *Tropa de Elite I e II* (2007 e 2010), entre outros.

Em todas essas produções a periferia cultural estava posta como protagonista colocando em cheque evidente essa mesma definição. A forma como essas histórias foram articuladas imprimiram repetidas abordagens sobre a problemática social da desassistência como causadora da violência, miséria e exclusão. A exceção nessa tendência foi o programa *Central da Periferia* que apresentava um recorte cultural dos subúrbios brasileiros. Através dessa atração a apresentadora Regina Casé assumia como pesquisadora de campo e ia as diversas periferias do país em busca do seu objeto de análise: os marcadores culturais/identitários de cada lugar.

⁸ Neste quadro o apresentador/cantor escolhia uma menina da favela, através de carta, para passar o dia em sua companhia. Além de compras em shopping, elas ganhavam auxílio em dinheiro, cursos, móveis, eletrodomésticos, brinquedos e, em alguns casos, uma casa. Todos os prêmios eram oferecidos por patrocinadores.

⁹ Criado em 1950 na Itália, pela International Quality Service I.Q.S., o Prêmio Qualidade foi instituído no Brasil em 1977, através da Associação Prêmio Qualidade Brasil. Ele presta homenagens a Artistas e Esportistas como forma de reconhecer e incentivar a qualidade da produção cultural brasileira.

O programa foi criado pela apresentadora Regina Casé, pelo antropólogo Hermano Vianna e pelo diretor Guel Arraes¹⁰. Ele estreou no dia 8 de abril de 2006 e foi exibido, até o dia 23 de dezembro do mesmo ano, sempre no primeiro sábado de cada mês, com uma hora de duração. Gravado em favelas, as culturas das periferias foram o foco principal deste programa de auditório ao ar livre. Comunidades pobres ganharam espaço e visibilidade nacional para mostrar suas próprias atrações e modos de ser, teoricamente, desconhecidos do público majoritário brasileiro. A idéia era colocar em debate a nova relação entre as produções culturais do/no centro e da/na periferia no país. O nome da atração já foi um convite ao debate.

Um manifesto divulgado por Vianna (2006), no lançamento do programa, afirmava que a população urbana do mundo já é maior que toda a população do planeta em 1960. Segundo Vianna, o número de habitantes das grandes cidades cresceu vertiginosamente em um período em que a economia da maioria dos centros urbanos estava estagnada. Como a migração para as cidades não parou, calcula-se que mais de um bilhão de pessoas vivam na periferia dos grandes centros urbanos de todos os países.

Governos e grande mídia não sabem o que fazer diante dessa situação. Muitas vezes não sabem nem se comunicar com essa "outra" população, que passa a ser invisível para as estatísticas oficiais, a não ser para anunciar catástrofes. Essa gente toda vai fazer o que com toda sua energia juvenil? Produzir a catástrofe anunciada? Sumir do mapa para não causar mais problemas para os ricos? Em lugar de sumir, as periferias resistem – e falam cada vez mais alto, produzindo mundos culturais paralelos (VIANNA, 2006, p. 02).

Durante todo o ano de 2006, foram produzidas oito edições, gravadas em diferentes estados do país. *Central da Periferia* incluía também imagens dos bastidores do show e reportagens especiais, realizadas pela apresentadora Regina Casé, que visitava a casa de seus convidados ou mesmo projetos sociais bem-sucedidos das periferias.

O *Central da Periferia* não quer falar por esses ídolos e projetos periféricos, mas sim abrir espaço para amplificar as múltiplas vozes das periferias, para que elas conversem finalmente com o Brasil inteiro. Você não precisa gostar de nada que o Central da Periferia vai mostrar. Você só não pode ignorar que isso tudo está acontecendo (VIANNA, 2006, p. 03).

¹⁰ As informações veiculadas sobre os programas foram acessadas, em setembro de 2009, nos sites: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-253057,00.html>
<http://www.reginacase.com.br>

Paralelamente, foi lançada a série de entrevistas *Minha Periferia* que foi transmitida todos os domingos entre os dias 23 de julho e 24 de dezembro, com inserções de 6 a 12 minutos, como um quadro do programa *Fantástico*, da Rede Globo. Nessas entrevistas a apresentadora Regina Casé abordava as temáticas da cultura da periferia brasileira, a divulgação de seus produtos e a representação social dos moradores de favela.

Em 09 de setembro de 2007, estreou - no programa *Fantástico* - a série de 16 reportagens *Central da periferia – Minha periferia é o mundo*. A série, resultado das viagens internacionais de Regina Casé para lugares como a Cidade do México, Luanda (Angola) e os subúrbios de Paris (França), mostra como as práticas culturais das periferias brasileiras são percebidas nas periferias do mundo.

2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno de midatização da cultura produzida na periferia aponta para o desejo dos meios de comunicação de (re)significar os marcadores desse lugar. É possível identificar no projeto Central da Periferia uma busca para publicizar a favela como um lugar de pertencimento para seus moradores. Apesar das dificuldades, os sujeitos que residem na periferia constroem maneiras de se sentir em comunidade.

As interações cotidianas veiculadas no programa da Rede Globo sugerem um olhar para os dispositivos que provocam essa maneira de pensar a cultura da periferia. Ao relacionar esse entendimento de periferia/comunidade com as práticas de consumo, tão presente na contemporaneidade, percebe-se que, mais do que pensar em uma possibilidade social, os meios de comunicação visam transformar os modos de ser da periferia em mercadoria para colocá-la à venda na grade de sua programação. A necessidade de fazer com que os sujeitos deste lugar se reconheçam na tela da televisão é uma maneira de aproximar este público com a emissora e, conseqüentemente, conquistar mais audiência. O resultado dessa estratégia são novos “clientes” para os espaços comerciais interessados em vender seus produtos para os consumidores da periferia.

O próprio slogan da emissora: “Globo a gente se vê por aqui” fortalece esse pensamento de encontro, reunião, conjunto, mas, principalmente, essa frase remete a uma idéia que os iguais se enxergam naquela programação. Tornando o sujeito que assiste aos programas da emissora identificado com aquele universo, portanto pertencente à comunidade da Rede Globo.

Apresentar a “periferia legal” mais do que mostrar um lado otimista e criativo da favela é um esforço para salientar que esse espaço, quando transformado em comunidade, os sentimentos de proteção, segurança e pertencimento amenizam as mazelas vivenciadas no dia-a-dia. O estar, ou ao menos sentir-se, em grupo torna-se mais agradável e simpático aos olhos de quem vê e de quem vive a realidade das periferias.

Sendo assim, o Central da Periferia abriu espaço para mostrar, dentro do enquadramento do programa, o contraste com as demais representações midiáticas desse lugar. Se os telejornais apresentam o lado do abandono, da violência, do crime nas favelas, o programa comandado por Regina Casé quis mostrar que se existe o abandono, também existe a solidariedade. Se existe o criminoso, também existe o trabalhador, mas principalmente, se existe um centro é porque também existe uma periferia que merece ser olhada e reconhecida em sua totalidade não apenas pelo lado de exclusão e dos problemas sociais. Pensar a periferia a partir de outra lógica organiza um *ethos* diferente de um mesmo lugar. Através dessa possibilidade a favela deixa de ser “*periferia*” e se transforma em “*comunidade*”.

2.7 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BENTES, I. O Contraditório discurso da TV sobre a periferia (2. fev.). **Agência Jornal Brasil de Fato**, Entrevista concedida a Dafne Melo, 2007.

BERTRAND, C. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores.** Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

DEBORD, G. **La sociedad del espectáculo.** Buenos Aires: La Marca, 1995.

DOMINGUES, A. (Sub)úrbios e (sub)urbanos: o mal estar da periferia ou a mistificação dos conceitos? **Revista da Faculdade de Letras – Geografia I Série.** Vol. X/XI. Porto, 1994, p. 5-18. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1588.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1992.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v.4, n.11, p. 11-25, nov. 2007.

GOULART, F. A. A. Representações sócias, ação política e cidadania. **Cadernos de Saúde Pública.** Rio de Janeiro, v. 9, Oct./Dec. 1993.

GUARESCHI, P. **Psicologia Social Comunitária: da solidariedade à autonomia.** Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

HALL, S. The spectacle of the “other”. In: HALL, S. (Ed.). **Representation. Culture representations and signifying practices.** London: Sage - The Open University, 1997.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação.** Organização Sírio Posseti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARIN, E. C. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. **Revista Movimento**. Porto Alegre, v.15, n.2, abr./jun. 2009.

MEAD, G. H. **Mind, self and society from the standpoint of a social behaviourist**. Chicago: University of Chicago Press, 1934/1989.

MONTERO, M. **Teoría y Práctica de la psicología comunitária**: la tensión entre comunidade y sociedad. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

MOSCOVICI, S. **Social representations**. Explorations in social psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.

MOURA, R.; CLÓVIS, U. **O que é periferia urbana**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PESQUISA IBOPE. **Comunicação e mídia**: revelações sobre o mercado de telecomunicações. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/giroibope/5edicao/comunicacao.htm>>. Acesso em: set. 2009.

PRYSTHON, A. Margens do mundo: a periferia nas teorias do contemporâneo. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 21, ago. 2003.

RÜDGER, F. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

SÁNCHEZ, S. G. Revolução informacional: pontos de vista para o debate sobre a sociedade da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 32-42, jan./abr. 1997.

SIBILIA, P. **Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAJFEL, H. **Human Groups and Social Categories**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

VIANNA, H. **Central da Periferia** – texto de apresentação. 2006. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/perfis/hermano-vianna>>. Acesso em: set. 2009.

VILCHES, L. La televerdad – nuevas estratégias de mediación. **Revista Telos**. Madri: Fundesco, n.43, 1996.

3 PLIM-PLIM: A ORGANIZAÇÃO MIDIÁTICA DE UM *ETHOS* A PARTIR DAS NARRATIVAS DOS PROGRAMAS “CENTRAL/MINHA PERIFERIA”

Denise da Cruz Paim

Adolfo Pizzinato

RESUMO

Este artigo faz uma leitura das narrativas sobre a periferia do Programa Central da Periferia – Minha Periferia exibido pela Rede Globo entre abril e dezembro de 2006. Ao apresentar alguns recortes sobre a construção midiática da periferia busca-se problematizar a organização de um *ethos* a partir das narrativas exibidas nessa atração. Para tal empreitada, se utiliza especialmente das teorizações de Michael Foucault sobre a questão do discurso como prática, os pressupostos da dialogia de Bakhtin e os aspectos que envolvem a cena de enunciação de Maingueneau.

Palavras-chave: Discurso. Mídia. Periferia.

ABSTRACT

The text makes a reading from Programa Central da Periferia – Minha Periferia shown by Rede Globo between April and December of 2006. As it presents some cuttings about the media construction of the periphery, it is intended to issue the organization of an *ethos* from the narratives exhibited in this attraction. For such deed, it uses the theorizations of Michael Foucault on the matter of speech as practice, the conjunctures of Bakhtin’s dialogy and the aspects which involve the scene of enunciation of Maingueneau.

Key words: Speech. Media. Periphery.

O processo de midiaticização das possibilidades culturais da periferia apresenta uma nova possibilidade de ver e pensar esse lugar. As negociações existentes entre a as culturas de periferia e a mídia geram visibilidades a algumas práticas fazendo circular uma determinada imagem de favela, de pobreza, de criatividade e de alegria, mesmo que em narrativas por vezes contraditórias.

O aumento significativo do espaço das culturas da periferia na mídia é o resultado de uma concessão de ambas as partes, cada uma delas com seus interesses. Segundo Henn (2007) a negociação existe visando “a ampliação de audiência em camadas que podem ascender ao consumo por parte de um, e maior visibilidade por parte de outro” (p. 11).

A série Central da Periferia – Minha Periferia, exibida no programa televisivo dominical Fantástico - da Rede Globo - de abril a dezembro de 2006, propôs o debate a respeito das relações socioculturais entre a periferia e os grandes centros urbanos. A abordagem enfatizava os aspectos positivos das camadas periféricas.

Misturando gêneros narrativos inovadores com os televisivos mais tradicionais, o programa propunha uma espécie de etnografia das periferias brasileiras. A apresentadora Regina Casé entrevistava moradores e ex-moradores das favelas, caminhava pelas ruelas em busca de boas histórias, entrava nas casas, conversava com os moradores, apresentava seus hábitos e costumes, comprava coisas para comer na rua, e realizava uma espécie de “turismo cultural periférico”.

Tendo em vista tal proposta, surge a necessidade de investigar como ocorre a organização de um *ethos* da periferia midiática através das narrativas do programa Central de Periferia.

Durante anos, a periferia foi retratada pelos meios de comunicação apenas como um lugar de exclusão, dominado pelas carências, violências, pelo tráfico de drogas, criminalidade e pobreza. Os telejornais mostram diariamente cenas de violência nesses espaços. A vida não mudou. A dura realidade enfrentada pelos moradores das periferias continua existindo. O que mudou foi a leitura da mídia. O programa Central da Periferia, da Rede Globo, possibilitou a discussão sobre as culturas desses “lugares” até então vistos, apenas, como mais um “problema social”.

Diante desses fatos, torna-se importante observar como a existência de movimentos e práticas culturais da periferia tornou-se um acontecimento para a mídia. A necessidade de mapear a natureza desse discurso midiático sobre a periferia deve-se ao fato de querer situar os enunciados em um determinado

momento histórico. Por acreditar que a cultura não é um processo social secundário, à medida que a produção de significados e valores estrutura as formas, instituições, relações e também as artes, torna-se fundamental compreender os aspectos relativos à organização de um *ethos* da periferia a partir da expansão da visibilidade das possibilidades culturais desse lugar através das narrativas nos meios de comunicação.

A valorização dos hábitos culturais criados longe dos grandes centros urbanos estabelece um estranhamento na produção televisiva brasileira. Essa discussão promove uma reflexão sobre a possibilidade de uma nova configuração cultural estar se formando (ou em funcionamento) na sociedade contemporânea. É possível pensar que a partir desse novo *ethos* da periferia, organizado pela mídia, almeja-se que as pessoas da periferia se identifiquem com os meios de comunicação (através da imagem do semelhante) para consumir seus produtos.

Diante de uma realidade – a cultura da periferia exaustivamente exposta, falada e multiplicada na mídia – este estudo procurou nas ferramentas teóricas fornecidas por diferentes teóricos, subsídios para o entendimento de tal configuração. Tanto em nível teórico, como na construção de uma proposta de método de análise, baseia-se aqui na perspectiva de Foucault (1980, 1985, 1986 e 1996) de entendimento das formas culturais de exercício do poder e das formas de subjetivação, no modelo de Análise do Discurso de Maingueneau (2008) e nas contribuições sociolingüísticas de Bakhtin e o seu Círculo (FARACO, 2009). Da análise do discurso a investigação propõe descrever como se constroem os enunciados da cultura da periferia no programa Central da Periferia.

3.1 DISCURSO E PÓS-MODERNIDADE: CRUZAMENTOS QUE CONSTITUEM A CONTEMPORANEIDADE

Ampliar a abordagem sobre os discursos que circulam em uma sociedade exige compreender a singularidade da situação a qual o enunciado se refere. Interrogar o presente e observar o percurso traçado pelos discursos implica em um deslocamento para entender como algumas verdades foram produzidas em um

determinado período. Situar esses textos dentro de um quadro histórico auxilia na investigação sobre ações que estão naturalizadas na contemporaneidade.

Nesse sentido, o entendimento dos discursos produzidos pela e para a mídia também requerem o desenvolvimento de posicionamentos epistemológicos e metodológicos adequados a esse veículo de produção e reprodução de discursos.

Foucault (1969) entende o discurso como prática que estabelece uma estreita relação entre dizeres e fazeres. Para ele, “o discurso possui um número limitado de enunciados para os quais se pode definir um conjunto de condições de existência” (FOUCAULT, 1996, p. 99). Esses enunciados, textos, instituições, falas e visibilidades constituem práticas sociais permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam.

Nesse sentido, o discurso ultrapassa a simples referência a “coisas”, existe para além da mera utilização de letras e frases, não podendo ser entendido como um fenômeno de mera expressão de algo, pois ele apresenta realidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria. É a esse “a mais” que Foucault (1987) se refere ao dizer que as regras de formação dos conceitos não residem na mentalidade nem na consciência dos indivíduos, pelo contrário, elas estão no próprio discurso e se impõem a todos aqueles que falam ou tentam falar dentro de um determinado campo discursivo (p. 70).

As formações discursivas devem ser vistas sempre dentro de um determinado campo de saber e em cada lugar a posição que ocupa é diferente, dependendo do jogo de poderes em questão. Desta forma, quando se fala em discurso publicitário, discurso econômico, discurso político, discurso feminista, entre outros, entende-se que cada um deles compreende um conjunto de enunciados, apoiados num determinado sistema de formação que orienta o que pode e o que deve ser dito.

Ao determinar as condições de existência de determinados textos pode-se fixar seus limites e, assim, estabelecer suas correlações com outros enunciados. Em uma perspectiva lingüística complementar, dentro da análise do discurso, Maingueneau (2008) entende que, ao considerar esse processo como uma interação entre o lugar social e a enunciação, essas zonas de fala em meio a outras falas acabam por realizar uma marcação temporal.

Ele chama de discursos constituintes, os enunciados que dão sentido aos atos da coletividade. A pretensão desses discursos é de não reconhecer outra autoridade além da sua própria, eles não admitem outro discurso acima deles.

Apesar de a sua existência estar determinada pela articulação com outros enunciados, Maingueneau (2008) descreve que os discursos constituintes normalmente negam essa interação ou submetem esses textos aos seus princípios.

Dessa tensão surge a construção social do sujeito que está baseada em gestos significantes e na retroatividade entre estímulos e reações. Isto significa que os sujeitos não apenas refletem, mas também refratem o mundo. Os signos apontam para uma realidade externa que não é apenas descrita pelo sujeito, mas sim interpretada a partir da relação com o universo que é atravessado por valores.

As narrativas do cotidiano retratam as inquietações dos atores sociais. O constante movimento de construir e desconstruir à realidade que os cerca traz para a discussão a fluidez de comportamento dos sujeitos. A tentativa de conceitualizar a realidade e os sentidos produzidos na contemporaneidade busca aproximar, ainda mais, a materialidade das palavras com as experiências do campo social, entendidas no tempo em que se constituem.

Essa temporalidade precisa ser vista para além da idéia de que os discursos sempre são ditos num determinado tempo e num determinado lugar, é preciso vê-la através dos documentos escolhidos, das práticas a que os textos se referem, da formação social em questão, da trajetória dos conceitos envolvidos e ainda do próprio posicionamento do pesquisador. Para Foucault (1995), a análise arqueológica deve principalmente dar conta de como se instaura um certo discurso, quais suas condições de emergência ou suas condições de produção. E é nesse sentido que o processo investigativo deve fazer aparecer os chamados “domínios não-discursivos” a que os enunciados remetem e nos quais eles de certa forma “vivem” e se organizam. Como exemplo pode-se citar as instituições, os acontecimentos políticos, os processos econômicos e culturais. Tais domínios não podem ser vistos como “expressão” de um discurso, nem como seus determinantes, mas como algo “que faz parte de suas condições de emergência” (FOUCAULT, 1986, p. 187).

Sendo assim, há uma mútua implicação entre discurso e práticas não-discursivas. Se hoje se produz toda uma discursividade sobre a periferia, por exemplo, isso não só deve remeter que existe uma transformação do discurso em sua origem, mas deve levar a observar como esse discurso está articulado a estratégias de poder.

Nessa perspectiva, os discursos devem ser associados a um estatuto de enunciador e destinatário. Não somente determinando o conteúdo, mas estabelecendo uma maneira de dizer algo, ou seja, os modos de enunciação que vão integrar os sujeitos em uma mesma ordem de sociabilidade ideal.

Seguindo essa mesma direção, Faraco (2009) aborda a questão do diálogo face a face na obra de Mikhail M. Bakhtin. Ele observa que para analisar uma relação dialógica como esta, é necessário dimensioná-la como uma estrutura socioideológica, pois os enunciados são produzidos e destinados a seres socialmente organizados, situados em um complexo quadro de relações socioculturais. Bakhtin chamou essas interações de relações de sentido.

As relações dialógicas são, portanto, relações entre índices sociais de valor – que constituem, no conceitual do Círculo de Bakhtin¹¹, parte inerente de todo enunciado, entendido não mais como uma unidade da língua, mas como unidade da interação social; não como um complexo de relações entre palavras, mas como um complexo de relações entre pessoas socialmente organizadas (FARACO, 2009, p. 66).

Portanto, o diálogo face a face para o Bakhtin, não deve ser entendido apenas como os aspectos que compõe as narrativas escritas, representando a conversa dos personagens. Interessa, de fato, saber o que ocorre em um diálogo, isto é, as forças que nele atuam e que condicionam a forma e as significações do que é dito neste espaço. Através disso pode-se observar “a dinâmica do processo de interação das vozes sociais presentes em um diálogo” (FARACO, 2009, p. 28).

Outro ponto destacado por Bakhtin em um diálogo refere-se às matrizes tempo-espaço. O autor chamou essa associação de “*cronotopos*”. Para ele, essa relação expressa uma condição básica de todas as narrativas e atos linguísticos. Tais matrizes são elementos-chave da ideologia e nelas uma simples imagem pode estar no lugar de um conjunto de conexões postuladas entre tempo e lugar.

A concepção de tempo traz consigo uma concepção de homem e, assim, a cada nova temporalidade, corresponde a um novo homem. Parte, portanto, do tempo para identificar o ponto em que este se articula com o espaço e forma com ele uma unidade. O tempo é a dimensão do movimento e da transformação (BRAIT, 2010, p. 103).

¹¹ Grupo de intelectuais liderados por Bakhtin que se reuniu regularmente entre 1919 e 1929, primeiro em Nevel e Vitebsk e, depois, em São Petersburgo. Em comum tinham a paixão pela filosofia, pelo debate de idéias e pela linguagem. Envolviam-se criticamente com autores de seu tempo.

Olhar as formações discursivas através das experiências em uma sociedade implica um saber sobre as formas de interação dos sujeitos. Dedicar uma atenção especial às narrativas, relação entre palavras e experiência, constitui uma maneira de tentar compreender não só a complexidade dos vínculos sociais, encenados no mundo contemporâneo, mas também as diferenças que essa forma de organização apresenta aos sujeitos. Desta forma, as narrativas dos sujeitos tanto constroem o cotidiano como dele se alimentam.

3.2 NARRATIVAS DO COTIDIANO: RELAÇÃO ENTRE PALAVRAS E EXPERIÊNCIAS

Ao focalizar os processos narrativos como discursos produtores de vínculos sociais busca-se conhecer a natureza complexa da vida social, que não se limita à estrutura, às relações cara a cara, nem tampouco nas relações de poder. As narrativas surgem como fenômeno complexo e, ao constituírem-se como um lugar de conhecimento social, colocam em circulação falas, conceitos ideologias e as realidades da vida cotidiana.

As narrativas tecem a experiência vivida e podem aparecer no cotidiano, contadas pelos seres humanos, ajudando-os a viver e agrupando-os, distinguindo-os, marcando seus lugares e possibilitando a criação de comunidades (GUIMARÃES, 2006, p. 21).

Ao observar o universo de pequenas falas, de imagens e sons que movimentam o discurso social torna-se possível perceber como as ações são cristalizadas na vida cotidiana. As práticas comunicativas descrevem a dinâmica de conservação e mudança na vida social.

Para Bruner (1997) a narrativa é constituinte desse processo à medida que negocia e renegocia os significados vigentes em uma sociedade. Esses significados são produzidos a partir dos encontros dos sujeitos com o mundo social. Segundo ele, para entender o enredo de uma narrativa é preciso que a história descreva uma seqüência de ações e experiências de um número de personagens produzindo sentido tanto para o enunciador quanto para os destinatários.

Todorov (1980) apresenta dois princípios para que um texto seja reconhecido como uma narrativa. O primeiro refere-se à sucessão de ações dentro de um acontecimento. A continuidade dos fatos estabelece uma relação com a percepção que os sujeitos possuem do enunciado e o tempo determina o recorte desse evento. Todorov (1980) salienta, no entanto, que a temporalidade deve ser entendida de forma diferente em uma narrativa: “A descrição inicial de um fato situa-se em um determinado tempo, mas em um tempo contínuo, ao passo que as mudanças, próprias da narrativa, recortam o tempo em unidades descontínuas” (TODOROV, 1980, p. 62).

Com isso ele mostra que uma narrativa parte de uma história já iniciada e, portanto, nossa compreensão de tempo deve acompanhar o andamento da história sem desprezar o que aconteceu antes, mas entender o fato proposto a partir de um determinado recorte.

O segundo princípio apontado pelo filósofo búlgaro traz a transformação do acontecimento como ponto fundamental para a identificação de uma narrativa. Desta forma além de manter uma seqüência entre os fatos a narrativa deve estabelecer uma relação diferente entre as unidades (quadros). Ele traz a relação de oposição como à forma mais comum de se observar uma transformação em um texto.

Assim, uma narrativa estrutura-se na articulação de elementos específicos e, ao dialogar com outros textos, estabelece relações produzindo modos de ser, pensar e (con)viver. Através dessa inter-relação nota-se que a narrativa não só estabelece condições para a circulação e recepção de um texto, mas como também se produz neste meio.

Desta forma, “narrar” pode ser entendido como metáfora para “articular”, pois ao firmar um encadeamento e uma direção dos eventos envolvendo os sujeitos como personagens é possível observar os lugares de fala desses atores e, com isso, captar o significado de seus atos.

Bruner (1997) descreve o significado como um fenômeno culturalmente intermediado que depende da existência prévia de um sistema compartilhado de símbolos:

[...] vivemos publicamente através de significados públicos, compartilhados por procedimentos públicos de interpretação e negociação. A interpretação, por mais “espessa” que possa se tornar, deve ser publicamente acessível ou a cultura entrará em desordem e, com ela, seus membros individuais (BRUNER, 1997, p. 23).

Com isso, Bruner (1997) salienta que, nesse processo, os significados não são utilizados em vantagem própria. O autor discute que o meio de vida culturalmente adaptado depende dos modos compartilhados de discurso para negociar diferenças de significado e interpretação.

Ao entender o sujeito como um ser social enredado em uma teia de relações – com o outro, com a linguagem e com o simbólico – percebe-se que o verdadeiro ambiente de um enunciado está no *plurilinguismo dialogizado* onde as vozes sociais se entrecruzam desencadeando a formação de novas vozes sociais. Bakhtin denominou essa dinamicidade de *heteroglossia*, ou seja, o encontro sociocultural das vozes e a dinâmica que se estabelece entre - e a partir - delas (FARACO, 2009, p. 27).

Sendo assim, uma narrativa está sempre envolta por uma atmosfera social de discursos. Pensar a narratividade produz um olhar para os significados que dominam grande parte da vida em uma cultura. Através dela é possível perceber a maneira que se constitui o comum e o canônico na vida social.

Essa relação tem sua base amparada nos meios de comunicação, uma vez que a mídia transformou as condições de vida social e política à medida que tornou público acontecimentos outrora marcadamente privados, ou à margem dos referenciais da cultura majoritária. Para Sibilia (2008), a sociedade contemporânea expressa uma constante guerra pela conquista do olhar. Torna-se visível parece ser a mais desejada tarefa dos sujeitos nos tempos atuais. Para alcançar à visibilidade as pessoas expõem suas vidas das mais diversas formas.

Os meios de comunicação são instrumentos importantes nesse processo. Através deles milhares de indivíduos buscam deixar o anonimato para ingressar em um novo “lugar” nessa sociedade midiaticizada. A internet, por exemplo, coloca o “mundo visível” a um *click* dos usuários através de ferramentas como: *YouTube*, *blogs*, *fotoblogs*, *facebook*, *MySpace*, *orkut*, *twitter*, entre outros.

As pessoas buscam essa notoriedade e os meios de comunicação descobriram no dia-a-dia dos sujeitos um produto de excelente aceitação no mercado midiático. O grande interesse da população em assistir este tipo de programação gera uma demanda cada vez maior de atrações que tem como protagonista o cotidiano. A mídia entretenimento já apresentou diversas fórmulas dentro desta temática. Na televisão, os *reality shows* são campeões de audiência. Fatos do cotidiano também são vistos em produções como novelas, filmes, seriados, etc.

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira. Busca-se o realmente real, algo não encenado – ou pelo menos, que assim pareça. Uma das manifestações dessa fome de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia. Em meio ao sucesso dos reality shows, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões dramatizadas de uma realidade qualquer (SIBILIA, 2008, p. 195).

Os diferentes modos de vida presentes nas telas das televisões produzem uma nova forma de ver e pensar os sujeitos deste cenário. Por intermédio da mídia é possível ter contato com realidades distantes que são vivenciadas em diferentes grupos sociais.

A periferia pode ser citada como um lugar que ganhou um novo olhar a partir dessa busca pelo dia-a-dia dos sujeitos como produto midiático. A falta de recursos e a violência já não são mais os únicos assuntos que aguçam o interesse coletivo. Hoje, a efervescência cultural - que sempre existiu na periferia - ganhou espaço nos meios de comunicação e, com isso, surge um novo tipo de consumo cultural em nosso país.

Diante de observações como essas, o presente estudo buscou observar como ocorre à materialidade desse fenômeno. Como instrumento metodológico foi realizada uma categorização dos elementos que compõem o *corpus* da análise.

3.3 MÉTODO

Para compreender como ocorre a organização do ethos da cultura da periferia a partir do programa Central da Periferia é necessário desconstruir as mensagens enviadas pela atração expondo sua naturalidade. Para tanto foram analisados três episódios do programa “Central da Periferia – Minha Periferia”. O material foi solicitado à produtora Pindorama, responsável pela realização do programa em parceria com a Rede Globo. A escolha dos episódios ficou a critério dos produtores do seriado.

A fim de caracterizar e proceder ao tratamento do material empírico foram definidas (seguindo o eixo teórico já apresentado) algumas categorias de análise agrupadas em dois conjuntos principais. O primeiro diz respeito às estratégias de

linguagem televisiva que foram chamadas de “Imagísticas”. Esse conjunto apresenta tópicos relativos à linguagem da mídia, particularmente a televisão. Assim, na construção do esquema de análise, definiu-se a característica da “televisibilidade” (conforme expressão de Beatriz Sarlo¹²) que engloba todos os recursos de roteiro, cenografia, elenco, figurino, edição e sonorização. O *cronotopos* faz a relação entre as dimensões espaço-tempo. Através da linguagem busca-se identificar a produção dos textos apresentados que, por intermédio da continuidade/descontinuidade, dão uma ordem a narrativa do programa.

A segunda categoria foi denominada de “Semântica/Conteúdo” por estar relacionada aos diversos modos de significação em uma determinada formação social apresentada, considerando os elementos discursivos e narrativos de forma prioritária. Os elementos foram divididos em: organização da trama narrativa, a forma de alguma coisa; preponderante, o sentido dado a essa coisa; signos-chaves, a mensagem; fiador, vocalidade do texto; e a audiência, a quem se destina o texto.

ESQUEMA GERAL DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE	
Categoria Imagística	Categorias Semânticas/Conteúdo
Televisibilidade <i>Cronotopos</i> Linguagem Continuidade/ Descontinuidade	Organização da trama narrativa Preponderante Signos Chave Fiador Audiência

3.4 RESULTADOS

Cada programa foi submetido a uma análise e discussão no grupo de pesquisa, com base no esquema geral das categorias acima explicitado. Buscou-se com isso descrever as estratégias de construção de linguagem, na TV, na medida

¹² Essa noção é explicitada no livro da autora, *Cenas da vida pós-moderna – intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina* (Ver Referências Bibliográficas).

em que estas organizam um *ethos* cultural da periferia a partir do programa Central da Periferia.

Quadro 1 - Análise Imagística/Técnica

Programa Imagística	“A Visita”	“Porto Alegre”	“Economia Informal”
Televisibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Alegre/ iluminado / pertencimento / colorido - a apresentadora vai mostrando a chegada ao morro Santa Marta (contextualizar a visita) - Regina Casé vai conhecendo pessoas que moram no morro enquanto vai subindo até chegar à casa do Ivan (idéia de comunidade / pertencimento) - dia de sol, música alegre 	<ul style="list-style-type: none"> Sombria / triste / violência - Regina Casé já está na Vila Maria da Conceição - Ela fala apenas com as crianças que estão com ela. (idéia de total afastamento= não conheço essa realidade) - dia cinza / música hip hop (pesado) 	<ul style="list-style-type: none"> Dinâmica/ alegre/ criatividade/ Colorida - Regina Casé apresenta o comércio existente na comunidade - Ela mostra as alternativas que os sujeitos encontram para ganhar dinheiro - dia de sol/ música alegre
Cronotopos	<ul style="list-style-type: none"> - TEMPO – naquele momento: reeleição do presidente Lula - ESPAÇO - naquele lugar: morro Santa Marta –RJ 	<ul style="list-style-type: none"> - TEMPO - naquele momento: reeleição do presidente Lula - ESPAÇO - naquele lugar: Vila Maria Degolada- POA 	<ul style="list-style-type: none"> - TEMPO – naquele momento: reeleição do presidente Lula - ESPAÇO - naquele lugar: Favela da Rocinha – RJ
Linguagem	Documental	Jornalística/reportagem Intimista	Documental
Continuidade/ descontinuidade	A descontinuidade aparece sempre na comparação com o asfalto. Há uma ruptura da história.	Continuidade da cena. A exceção é o início no salão de beleza.	Continuidade das cenas. Existe uma seqüência de imagens e história.

Quadro 2 - Análise Semântica/Conteúdo

Programa Semântica Conteúdo	“A Visita”	“Porto Alegre”	“Economia Informal”
Organização da trama narrativa	Periferia se parece com o “asfalto” / semelhança pelo contraponto	Contraste com a violência	Superação das dificuldades econômicas
Preponderante	A periferia tem vários momentos de aproximação com o asfalto.	A periferia como lugar violento.	Criatividade com dignidade
Signos chave	Idéia de pertencimento Comunidade	Idéia de exclusão “periferia”	a periferia se reinventa
Fiador	Alegre / pertence ao local	Preocupada / visitante desconhece a realidade local	Curiosa / pertencimento
Audiência	Apresentar a periferia para o não-periférico, que já está habituado a essa idéia de periferia carioca (sem maiores explicações, a novela já mostrou alguns tópicos da favela carioca)	Apresentar a periferia gaúcha para as periferias brasileiras e para os não-periféricos (tudo tem que ser dito para ser entendido)	Apresentar a periferia para o não-periférico

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise, é possível apreender as características de um jeito particular do programa Central da Periferia – Minha Periferia em tratar a cultura das periferias investigadas, com as principais influências que as singularizam. Importante ressaltar que o termo “asfalto” é utilizado para designar moradores não-pertencentes às periferias.

Este estudo utiliza como ferramenta a análise de discurso pela perspectiva foucaultiana. Visibilizar a forma como é produzida a materialidade do discurso contribui para o mapeamento de algumas verdades sobre a cultura da periferia produzida e enunciada no programa Central da Periferia.

Para tanto, esta análise está estruturada em dois eixos. O primeiro aborda a questão da Análise Imagística/ Técnica composto pelas categorias: televisibilidade,

cronotopos, linguagem, continuidade/descontinuidade. O segundo diz respeito a Análise Semântica/Conteúdo que compreende os aspectos: organização da trama narrativa, preponderante, signos chave, fiador e audiência.

Tanto o quadro 1 quando o quadro 2 descrevem o que está sendo compreendido por tais categorias a partir da análise dos dvds Central da Periferia – Minha Periferia com os episódios: “A Visita”, “Porto Alegre” e “Economia Informal”.

Ao apontar essa produção, que trata das relações entre periferia e cultura no Brasil, objetiva-se identificar como ocorre a organização do ethos da periferia midiática. Para tanto será necessário entender o processo de criação desta atração desde a necessidade que provocou essa demanda (contextualização para a existência do programa), passando pela escolha de pauta (o que falar), público-alvo (para quem falar), definição das periferias visitadas (de onde falar).

Além dos dvd’s, as materialidades discursivas foram pesquisadas em matérias sobre o programa veiculadas nos principais jornais, sítios virtuais e revistas do país, bem como, artigos escritos por especialistas que poderão colaborar com a elucidação do problema.

a) Televisibilidade:

A noção de televisibilidade é explicitada no programa Central da Periferia em vários momentos. A linguagem do *zapping* (o acúmulo máximo de imagens num mínimo de tempo) é utilizada, por exemplo, no início do programa “Economia Informal”. A música, outro fator apontado como característica desta noção está presente em todos os programas analisados dando o tom da abordagem. “Nos episódios: “A Visita” e “Economia Informal” as músicas são vibrantes e passam uma idéia de alegria do local e das pessoas que lá vivem. Já em “Porto Alegre”, a trilha sonora emprega um ritmo mais marcado/pesado ao som do hip-hop. Ao abordar questões relacionadas ao crime/violência a música colabora com a sensação de insegurança. Outro ponto que representa a televisibilidade é a ausência de silêncio. Sempre que a apresentadora Regina Case deixa de falar o vazio é preenchido com uma trilha musical. O cenário (dia) em “A visita” e “Economia Informal” mostra-se mais iluminado. Em “Porto Alegre”, por tratar de um tema mais denso, o foco está nas crianças que conversam com a apresentadora. A filmagem utilizando planos médio (da cintura para cima) e close (fechado no rosto) dos entrevistados, faz com

que o ambiente/ cenário não surge, ele é caracterizado pela ação do sujeito valorizando as ações e expressões.

b) Cronotopos:

Como os três episódios foram apresentados no mesmo ano de 2006 iremos fazer um recorte do ano para entender o que acontecia naquele momento (tempo) em que as favelas ganhavam destaque nos meios de comunicação. Neste estudo a referência de lugar (espaço) são as favelas cariocas Rocinha e Morro Santa Marta e a vila gaúcha Maria da Conceição (ou Maria Degolada).

No cenário político nacional houve a reeleição do presidente Lula. Após o escândalo do *mensalão*, foi instaurado um novo regime de medidas públicas voltadas à redução da pobreza. Uma matéria veiculada no jornal Folha de São Paulo, intitulada: “Lulismo é fenômeno político recente e polêmico¹³”, afirma que as políticas de inclusão social (bolsa auxílio, aumento do salário mínimo, expansão do crédito) formam a base para uma política de promoção do mercado interno voltada aos menos favorecidos.

c) Linguagem:

Tanto em “A Visita” quanto em “Economia Informal” a linguagem utilizada remete ao tom apresentado nos programas de entretenimento que visam levar informação de forma descontraída. Em “A visita” a apresentadora traz a seguinte fala no início do programa:

- Ali atrás da gente tá a favela... O Morro Santa Marta onde mora o Anderson. E ali tem um muro... não tá vendo não? Um muro bem alto, cheio de arame farpado? Tô zoando não tem muro nenhum, mas uma muralha. Daquela ladeira pra lá é como se tivesse uma linha e a gente entra em uma outra dimensão.

Já no episódio “Economia Informal” a apresentadora, ao visitar um ferro velho, faz uma crítica a sociedade de consumo, mas de uma maneira aprazível.

¹³ Matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, escrita pelo colunista Fernando de Barros da Silva no dia 19 de dezembro de 2010.

- É engraçado tudo isso virar lixo, né? Porque quase todas essas coisas, quando novas, era a última palavra! Esse aqui tá escrito "Techno Sound"! Isso aqui pra alguém deve ser muito moderno, último tipo... Agora coitado! Olha aí onde ele foi parar!

Porém essa mesma leveza presente na fala de Regina Casé não foi pouco registrada no programa "Porto Alegre". Neste episódio a linguagem utilizada aproximou-se das coberturas jornalísticas realizadas pelos repórteres ao entrarem em contato com moradores da favela que vivem em uma área de vulnerabilidade em termos de violência e recursos sociais.

*Regina Casé - Você já viu alguém morrer aqui dentro da vila?
 Criança - Já.
 Regina Casé - Quem?
 Criança - O Fininho que morreu lá naquela casa.
 Regina Casé - De que?
 Criança - Tomou um tiro parece...
 Regina Casé - Tomou um tiro. Você tem medo de tiro?
 Criança - Tiro tenho!
 Regina Casé - Quando tem tiroteio você faz o que?
 Criança - Vou pra minha casa, sento no sofá, boto a televisão bem baixinha (sic) e fico olhando e escutando os tiros.*

d) Continuidade/ descontinuidade:

Poucas rupturas foram encontradas nos episódios "Porto Alegre" e "Economia Informal". No primeiro o único momento em que a narrativa foge de sua seqüência é início do programa, quando Regina Case situa o local que o Central da Periferia – Minha Periferia estava visitando essa semana:

- Vem cá! Você pensa que ta na Bahia. Em Salvador no Pelourinho... No Curuzu! Todo mundo, ó! Uma, duas, três, quatro, cinco e seis irmãs que só fazem cabelos afro! Não, não estamos na Bahia. Estamos em Porto Alegre, no Morro Maria Degolada.

Logo após inicia uma apresentação da Vila Maria Conceição (incluindo uma encenação para contar a forma como Maria foi degolada pelo namorado. A conversa com oito crianças moradoras da Maria Degolada irá permanecer até o final do programa.

Em “Economia Informal” a história segue uma linha narrativa e não apresenta descontinuidade em sua construção. Porém o mesmo não acontece em “A Visita” que se utiliza do comparativo entre o asfalto e a favela para compor o olhar sobre as vivências encontradas no Morro Santa Marta. Entre os vários exemplos que se pode citar está a passagem em que a apresentadora fica surpresa ao saber que os dois meninos (um que mora na favela e outro que vive no asfalto, possivelmente pertencente à classe média-alta da sociedade) tocam “caixa” (instrumento utilizado nas baterias das escolas de samba) juntos. Em outro momento eles encontram uma senhora que trabalha como lavadeira de roupas. Ao visitar a casa dessa trabalhadora informal, Regina Casé traça mais uma vez um paralelo com a realidade do “asfalto” ao fazer um elogio:

- Parabéns por esse braço durinho que não precisa de academia para malhar... Oh que beleza! Só no tanque!!!!

e) Organização da trama narrativa:

Em “A Visita” pode-se observar que existe uma intenção de aproximar o universo da favela com o do “asfalto”. As comparações buscando as semelhanças estão presentes no momento em que as casas dos garotos são equiparadas. Ao tentar mostrar o que um tem e outro também, fica a idéia que a diferença entre eles não é tão grande e que, em alguns aspectos, o garoto da favela leva vantagem em relação ao menino do “asfalto”. Enquanto Anderson (morador da favela) tem um quarto só dele, Ivan divide quarto com o irmão.

Em “Porto Alegre” a narrativa se organiza mostrando que o crime/violência está muito próximo dos moradores da vila:

Regina Casé – Na sua família tem alguém que foi preso?

Criança 1 – Meus dois primos.

Regina Casé – E ainda estão?

Criança 1 – Estão.

Regina Casé – E o teu pai? (para outra criança)

Criança 2 – Vai sair agora em dezembro.

Regina Casé – O que ele diz pra você?

Criança 2 – Ele falou pra mim estudar bastante. Pra mim ser trabalhador.

Regina Casé – Você tem medo de ficar lá? (presídio)

Criança 2 – Tenho.

Regina Casé – Você já sonhou com isso?

Criança 2 – Já

Regina Case – E quando, por exemplo, na escola ou em algum outro lugar perguntam onde seu pai está! Você fica com vergonha de dizer que ele tá preso?

Criança 2 – Não. Eu já to acostumado a falar pras pessoa (sic)

Regina Case – Muita gente aqui tem um irmão, um pai, um tio que tá preso?

Criança 3 – Meus dois irmãos já foram presos.

Regina Case – Seus dois irmãos já foram presos. E eles ainda estão presos?

Criança 3 – Não... Saíram.

Regina Case – Eles arrumaram serviço depois que saíram?

Criança 3 – Só o mais velho.

Regina Case – Tá trabalhando aonde?

Criança 3 – Ele é pedreiro.

Já a trama narrativa de “Economia Informal” apresenta as superações das dificuldades vivenciadas na favela da Rocinha. Ao longo do programa, a apresentadora encontrou um locutor de açougue, dono de ferro-velho, colhedor de jaca e um vendedor de sorvete e chocolate. *Tite* e *William*, que trabalham como carregadores de materiais, deram o depoimento que mais caracteriza o ethos deste episódio:

- Se tivesse a oportunidade de um dia largar esse ritmo de carregador de material, com certeza eu não pensava duas vezes. Isso também é uma maneira da gente sobreviver. Come uma comida, sabe! Defende um dinheirinho... Comprar uma roupa! Hoje tá ruim de trabalho. Não existe mais trabalho. Pra você trabalhar tem que ter o segundo grau, né! (...) até pra gari tem que ter o segundo grau! Vale a pena trabalhar e ser honesto para defender o dinheirinho. Que é muito bom você andar com a sua cabeça erguida. Andar no shopping, no cinema, poder passear... Andar de cabeça erguida sem dever nada pra ninguém... Só a Deus mesmo!!

f) Preponderante:

A cena de enunciação preponderante em “Economia Informal” retrata uma periferia criativa que reinventa com muita dignidade sua história cotidiana.

- Essa equação falta de preparo e falta de oportunidade é bombástica e a gente sabe bem aonde ela vai dar, mas mesmo assim tem muita gente, em todas as periferias das cidades brasileiras, inventando maneiras de se virar, sem apelar. Isso vai muito além daquele “cliquezinho brejeiro” de jeitinho brasileiro (CASÉ, 2006).

Já em “A visita” o que predomina na narrativa é o sentimento de aproximação da periferia com as cenas observadas no “asfalto”. A apresentadora fica surpresa

ao descobrir que uma menina negra, moradora da favela, com idade entre três e cinco anos aproximadamente, sabe tocar violino:

- Fala sério Ivan, olhando pra ela você ia dizer que ela toca violino?

Em outro momento, os meninos mostram a Regina Casé uma pequena quadra de futebol que eles imaginam um espaço para jogar tênis.

O ambiente de integração é totalmente desconfigurado no episódio “Porto Alegre”. Nesta edição do programa, a cena preponderante destaca o contraste com a violência. Durante a entrevista, uma das crianças declarou o medo de ser presa:

Criança – Meu pai tinha arma! Ele era ladrão!

Regina Casé – E você tem medo de acabar acontecendo a mesma coisa que aconteceu com o seu pai?

Criança – Tenho.

Regina Casé – E o que você faz para isso não acontecer?

Criança – Fico na minha.

g) Signos-chave:

Os três episódios apresentam signos-chave bem marcantes em suas propostas. Em “Economia Informal” Regina Casé reforça imagem da periferia que supera as dificuldades e busca se reinventar através da criatividade. Em uma passagem ela diz:

Regina Casé - vende-se e compra-se de tudo! Informalmente a periferia inventa uma economia e vai abrindo caminho e pede passagem.

A idéia de pertencimento, que já foi citada nessa discussão, é reafirmada no programa “A Visita” em imagens como a que Regina Casé, Ivan (morador do asfalto) e Anderson (morador da favela) dividem um doce. Eles comem um curau de milho verde no mesmo pote. Este sentimento de acolhimento fica muito evidente para o garoto Ivan quando perguntado o que mais chamou sua atenção na favela, ele respondeu que foi o fato de todo mundo se conhecer, todos serem amigos!

Por outro lado, em “Porto Alegre”, os meninos gaúchos não possuem essa mesma visão da sua realidade. Os depoimentos apresentam uma periferia excluída,

violenta e sem muitas perspectivas de futuro longe do crime. Entre os desejos que eles enumeram no final do programa todos pediram, de forma direta ou indireta, para que

Criança 1 – Pra mim ser bom jogador de futebol, conseguir ajudar minha família e tirar minha irmã das drogas e conseguir cuidar da saúde de mim e de minha família

Criança 2 – Que eu nunca fosse um traficante!

Criança 3 – Que eu fosse um trabalhador quando eu crescer!

Criança 4 – Que eu nunca pegasse numa pedra! (crack)

Criança 5 – Que eu nunca roube na minha vida!

h) Fiadora:

Regina Casé vem de uma trajetória experimental na televisão. Participou do humorístico *TV Pirata*, um marco da década de 1980. Na década de 1990, outra experiência vibrante: o *Brasil Legal*, em que ela apresentava situações inusitadas protagonizadas por pessoas que jamais teriam voz e imagem na televisão. Nele já se vislumbravam algumas marcas que reaparecem nas duas experiências recentes: um senso etnográfico que está para além do jornalismo e um senso de entretenimento, esse mais ao gosto do padrão midiático convencional, para o qual contribui a um desempenho afetivo e despojado da apresentadora.

A própria apresentadora Regina Case é uma personalidade aceita entre todos os segmentos da sociedade. Possui uma imagem já consolidada como *aquela que se interessa pelo outro*, que *da voz ao excluído* e, ao mesmo tempo, uma imagem, *daquela que traz novidade*, imagem de *entretenimento garantido*.

Nos episódios “A Visita” e “Economia Informal”, ela está integrada ao universo da periferia. O mesmo não ocorre no programa gravado em Porto Alegre. Nesta atração Regina Case se posiciona como visitante de uma terra desconhecida. Tudo deve ser explicado e apresentado para ela.

Se nos dois primeiros episódios ela aparece alegre, curiosa e pertencendo aquele lugar. Em “Porto Alegre” ela imprime um ar preocupado com a situação local e, principalmente, com o futuro das crianças que conversam com ela. Por isso no final do episódio ela elenca uma série de pedidos para Maria Degolada (protetora do lugar):

*Que nada de mal acontece com vocês!
 Que ninguém fique doente.
 Que nenhuma arma chegue perto de vocês
 Que vocês se formem na faculdade
 Quero que vocês todos arrumem um emprego maravilhoso
 Quero que vocês todos sejam respeitados
 Quero que nenhum de vocês chegue perto de nenhuma droga
 Quero que nenhum de vocês seja preso
 Quero todos vocês homens fortes, maravilhosos e corajosos.*

i) Audiência:

Em “Porto Alegre”, o estranhamento da apresentadora com os costumes da vila gaúcha se torna evidente quando afirma que:

- Gente não to acreditando nisso! A “negona” no chimarrão fazendo cabelo afro! Isso é Brasil, minha gente! O Brasil não cansa de me surpreender!

A surpresa salienta a pré-concepção que a apresentadora tem em relação aos gaúchos que *tomam chimarrão* e, pelo fato de demonstrar desconhecimento dos modos de vida dos habitantes da periferia em Porto Alegre, Regina Case também se torna público-alvo no programa que ela mesma está apresentando. A audiência do episódio Porto Alegre abrange todas as pessoas que vivem fora da periferia da cidade visitada. Neste programa a vila Maria Degolada não foi apresentada apenas para os não periféricos, mas também foi exibida (e pode-se dizer traduzida para o entendimento) para os que vivem nas periferias de outras cidades.

O fato de explicar com riqueza de detalhes a origem do nome da favela revela a preocupação em fazer o resto do Brasil entender o contexto que estava sendo abordado.

Nas outras duas favelas investigadas por esse trabalho, Rocinha e Morro Santa Marta, a audiência foi destinada para os sujeitos que não residem em favelas. Deve-se ressaltar que mesmo os moradores do “asfalto” já tiveram contato com as favelas cariocas através de filmes, noticiários, novelas, etc. Desta forma, torna-se desnecessário apresentar detalhes que serviriam para orientar o telespectador.

3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise de como ocorre à organização do ethos da periferia midiática no programa Central da Periferia – Minha Periferia foi possível visibilizar as configurações de sua proposta em apresentar a periferia como um lugar de pertencimento.

A cultura da periferia apresentada na atração expressa uma realidade atravessada por muitos discursos. Todo processo para levar o programa ao ar respeitou um planejamento estratégico da Rede Globo. Desde a concepção até a forma como o programa foi exibido, dentro da atração dominical Fantástico, um conjunto de ações foi tomada para apresentar uma “periferia legal” para os telespectadores. Ao entender os caminhos que mobilizaram tal decisão torna-se transparente as razões pelas quais o jornalismo, como o realizado pelo Jornal Nacional, apresenta a um tipo de periferia (mais violenta) e o programa Central da Periferia elabora outra abordagem.

As duas representações são verdadeiras. Os dois aspectos estão presentes na realidade dos moradores das periferias. O estranhamento, que motivou essa pesquisa, foi sentido pela necessidade de entender em que momento e porque a mídia começou a olhar a periferia de um modo diferente.

Dos três programas analisados, dois de periferias do Rio de Janeiro, apenas um (o de Porto Alegre) apresenta um realidade mais áspera. Enquanto as favelas cariocas transmitem um sentimento de pertencimento e, por vezes, despertando um encantamento, na vila gaúcha a sensação que prevalece é de insegurança causada pela violência. Isto não significa que o perigo não exista no Rio de Janeiro, mas naquele momento as favelas apresentadas em rede nacional demonstram um lugar alegre, solidário e comunitário. É possível que na vila gaúcha também exista esse tipo de clima, mas isso não foi mostrado.

A partir de todas essas observações foi possível entender como ocorre à organização do ethos da periferia midiática no programa Central da Periferia – Minha Periferia. Na verdade, deve-se dizer que o programa organiza mais de um tipo de ethos. O que determina essa variável é a força do discurso que está implícito na situação.

3.7 REFERÊNCIAS

BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010.

BRUNER, J. **Atos de significação**. Tradução Sandra Costa. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

CENTRAL DE PERIFERIA. **Minha Periferia: A Visita**. Rio de Janeiro, Rede Globo de Comunicação, 2006, Programa Fantástico. (Programa de Televisão).

_____. **Minha Periferia: Economia Informal**. Rio de Janeiro, Rede Globo de Comunicação, 2006, Programa Fantástico. (Programa de Televisão).

_____. **Minha Periferia: Porto Alegre**. Rio Grande do Sul, Rede Globo de Comunicação, 2006, Programa Fantástico. (Programa de Televisão).

FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FISCHER, R. M. B. Problematizações sobre o exercício do ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de educação**. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, n. 20, maio/jun./jul./ago 2002.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

_____. **A ordem do discurso**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **A História da sexualidade III: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HENN, R. C. **Sorry periferia: as tensões midiáticas nas fronteiras culturais**. In: XXX Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. XXX

Intercom 2007- Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Organização Sírio Posseti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SIBILIA, P. **Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TODOROV, T. **Os gêneros do discurso**. Tradução Elisa Angotti Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a organização do *ethos* da periferia midiática a partir das narrativas culturais apresentadas no programa Central da Periferia –Minha Periferia observando três episódios dessa atração: “A visita”, “Porto Alegre” e “Economia Informal”. Ao apresentar elementos diversos, que constituem o discurso da periferia exibida pelos meios de comunicação, criam-se efeitos de verdade sobre esse lugar.

Foucault (1995) descreveu em *A arqueologia do Saber*, que os discursos são sempre práticas que efetivamente “formam os objetos de que falam” (p. 56), e não se reduzem a um conjunto de “falas”, imagens ou textos. O movimento midiático de olhar para a cultura da periferia e evidenciar seus costumes reforçou a idéia que a mídia, por estar inserida em uma trama de interesses econômicos e políticos, constitui um âmbito decisivo de reconhecimento sociocultural, exercendo seu poder na reafirmação da cultura majoritária.

Ao apresentar outras possibilidades de entendimento para as periferias brasileiras (que não exclusivamente as do pobre vítima, malandro ou perigoso), os meios de comunicação buscam capturar a audiência dos moradores desses lugares mostrando, as maneiras como eles conduzem suas vidas, com uma linguagem que tenta aproximar essa audiência potencial a uma posição de autoria e de produto, sem claras fronteiras. Para chegar até esse momento, uma verdadeira cadeia de ações entrou em funcionamento. Diversos dispositivos foram acionados para colocar esse discurso em circulação em uma sociedade.

Para entender todas as questões que cercam esse fenômeno é preciso observar o contexto ao qual ele está inserido. Focando nas necessidades que viabilizaram a criação do programa Central da Periferia – Minha Periferia, alguns fatores aparecem como preponderantes. O cenário nacional, por exemplo, presenciava a reeleição do presidente Lula, em 2006. Com isso houve um maior acesso dos menos favorecidos economicamente, aos bens de consumo. Através dos benefícios financeiros proporcionados pelos programas sociais, os sujeitos passaram a exercer um novo papel na lógica capitalista do mercado.

Percebendo essa alteração, os meios de comunicação estabeleceram uma nova relação com os habitantes das periferias. Visando atrair novos consumidores, a

mídia realizou produções destacando os modos de vida das periferias brasileiras com o intuito de alcançar uma identificação com este universo. Introduzir programas que retratam as culturas das periferias gerou certo estranhamento para quem não estava atento aos movimentos que se desenhavam naquele momento.

Para a mídia televisiva, além do aumento no poder aquisitivo desses sujeitos, a mudança de olhar para a periferia também está associada ao crescimento da concorrência. O aumento na oferta de canais de televisão por assinatura ampliou as possibilidades de escolha para os mais enriquecidos. Assim, a necessidade de criar uma programação atrativa para todos os segmentos da sociedade contemplou a produção de atrações que evidenciavam os modos de vida das periferias.

A intenção de realizar uma aproximação com os costumes das áreas periféricas promoveu uma sutil modificação na forma de identificar as áreas de periferia nas cidades. O termo comunidade passou a ser mais utilizado. Não se trata de um jogo de palavras, mas de uma mudança de conceitos. Enquanto periferia traz em seu entendimento marcas de exclusão, violência e preconceito, a idéia de comunidade agrega valores como acolhimento, pertencimento, segurança. A Rede Globo reafirmou essa postura comunitária ao colocar no “*slogan*” da emissora a frase: *Globo a gente se vê por aqui*. O que prevalece é a idéia de integração com os telespectadores.

A partir de todos esses elementos a análise dos três episódios do Central da Periferia – Minha Periferia apresenta os modos de vida nas favelas e demais regiões em situação de vulnerabilidade econômica brasileiras como lugares para se reinventar.

Em dois dos programas analisados (A visita e Economia Informal), as narrativas retrataram situações em que moradores das comunidades tentam superar a situação de exclusão buscando colocar-se em uma proposta de inserção. Ao buscar uma semelhança com a realidade vivenciada no “asfalto”, o programa demonstrou que até existem, de uma forma muito ampla, aproximações entre essas duas realidades, mas, quando exibidas na televisão em rede nacional, buscam demonstrar um sentido de pertencimento, de comunidade, como se ambos os contextos *comungassem* mais do que se esperaria em uma visão mais dicotomizada. Tal postura é compatível com a configuração social da pós-modernidade, onde a fluidez das relações e fronteiras entre os grupos parece marcar a tônica, ainda que isso não extinga as diferenças nucleares.

Uma das características presentes nas narrativas da periferia é a apresentação da âncora como uma pessoa acolhedora, fiável. Nos três programas esse aspecto é enfatizado. Com isso é reforçada a ideia que o programa está integrado àquele ambiente/lugar. O enunciador emana um caráter de uma pessoa confiável, interessada em saber mais sobre a vida e a cultura da periferia.

Os problemas sociais existentes em todas as periferias/comunidades não estão ausentes nos três episódios do Central da Periferia – Minha Periferia. Eles invadem a tela da televisão a cada cena, basta olhar as ruelas por onde a apresentadora passa, as condições de moradia que as pessoas vivem, as poucas possibilidades de conforto que possuem dentro de suas moradias.

A organização de um *ethos* para a periferia midiática através das narrativas do programa Central de Periferia ocorre a partir de vários cruzamentos que compõem a sociedade contemporânea. Sendo assim, as periferias observadas nos programas se constituem através de uma heterogeneidade de vozes sociais que se completam em cenas que revelam um jeito singular ao fazer cada sujeito se sentir personagem principal na “sua periferia.”

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, A. (Sub)úrbios e (sub) urbanos: *o mal estar da periferia ou a mistificação dos conceitos?* **Revista da Faculdade de Letras – Geografia I Série**. Vol. X/XI. Porto, 1994, p. 5-18. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1588.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2009.

FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo**: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Organização Sírio Posseti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

VIANNA, H. **Central da Periferia – texto de apresentação**. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/perfis/hermano-vianna>>. Acesso em: set. 2009.

WILLIAMS, R. Culture is ordinary. In: GRAY, A.; McGUIGAN (Orgs). **Studying Culture**: an introductory reader. Londos/Nova York: Arnold, 1993.

ANEXOS

ANEXO A

Texto de apresentação Central da Periferia - Rede Globo

MEMÓRIA GLOBO

> Auditório e variedades

CENTRAL DA PERIFERIA

- *Central da periferia* foi um programa de variedades criado pela apresentadora Regina Casé, pelo antropólogo Hermano Vianna e pelo diretor Guel Arraes, transmitido no primeiro sábado de cada mês, com uma hora de duração.

- Gravado em vilas, favelas, aglomerados, a vida cultural da periferia foi o foco principal deste programa de auditório ao ar livre. Mensalmente, comunidades pobres ganhavam espaço e visibilidade nacional para mostrar suas próprias atrações, desconhecidas do resto do Brasil. A idéia era colocar em debate a nova relação entre as produções culturais do centro e da periferia no país.

- O programa teve direção geral de Luiz Villaça e direção de Estevão Ciavatta, Leonardo Netto, Mário Meirelles, Mônica Almeida e Patrícia Guimarães. Os textos eram assinados por Hermano Vianna, Maurício Arruda, Mônica Almeida, Patrícia Guimarães, Regina Casé, Mariana Reade e Jorge Furtado, com redação final de Hermano Vianna.

- A cenografia foi assinada por Lia Renha e Fernando Schmidt, e o figurino, por Felipe Veloso. A produção de engenharia ficou a cargo de Alfredo Campos, e a gerência de produção coube a Fernando Costa.

- Durante o ano de 2006, ao todo, foram produzidos oito edições, gravadas em diferentes estados do país. Segundo a direção do programa, o objetivo era mostrar que "periferia é igual mas é também diferente".

- *Central da periferia* incluía também imagens dos bastidores do show e reportagens especiais, realizadas pela apresentadora Regina Casé, que visitava a casa de seus convidados ou mesmo projetos sociais bem-sucedidos das periferias.

- Durante as reportagens, Regina Casé discutia com os compositores e músicos trechos de letras e sentidos das canções que, em seguida, eles apresentavam no palco.

- De acordo com o diretor Guel Arraes, *Central da periferia* se diferenciava dos demais programas comandados por Regina Casé, como *Programa legal* (1991) e *Brasil legal* (1994), ao registrar que "a crítica social convive lado a lado com a afirmação cultural".

- Cerca de 1.500 pessoas assistiram à gravação da primeira *Central da periferia*, no Morro da Conceição, em Recife, Pernambuco. No enorme palco construído pela equipe de produção do programa, apresentaram-se a banda Vício Louco, DJ Dolores – um dos fundadores do movimento Mangubeat –, Michelle Melo, Sílvio Meira e o maracatu A Cabra Alada, Barachinha e o maracatu Estrela Brilhante, Siba, além de Silvério Pessoa, representando o coletivo de música livre Re:Combo.

- Regina Casé entrevistou ainda Zé Brown, do grupo Faces do Subúrbio. Além de receber a apresentadora em sua casa, no Alto José do Pinho, bairro de Recife, o rapper participou de um encontro inédito reunindo seu grupo e a banda da Polícia Militar de Pernambuco.

- Junto da cena musical, o programa também apresentava diversas iniciativas e projetos sociais que aconteciam nas periferias. Com destaque para a Cooperifa, centro cultural criado por Sérgio Vaz e Marco Pezão, de Pernambuco; o projeto Dança Comunidade, do coreógrafo Ivaldo Bertazzo; a Orquestra Sinfônica Heliópolis, um dos projetos realizados pelo Instituto Bacarelli, criado pelo maestro naquela que é considerada a maior favela de São Paulo e a segunda maior da América Latina; e a Cidadania Feminina, ONG de Recife criada para ajudar mulheres que foram vítimas de violência.

- O segundo programa foi gravado na zona sul da cidade de São Paulo, nos distritos de Capão Redondo – berço do grupo Racionais MC's –, Tucuruvi, Heliópolis e Grajaú. Teve a participação do cantor Jair Rodrigues, do rapper Rappin' Hood, do grupo Exaltasamba, entre outros.

- O terceiro programa, levado ao ar em 03 de junho, mostrou a cena *tecnobrega* de Belém, no Pará, com a participação da banda Calypso, Gabi e TecnoShow, Renato e seus Bluecaps, entre outros, que se apresentaram para um público estimado em 20 mil pessoas.

- A quarta edição do *Central da periferia*, que contou com a participação especial do ator Luís Fernando Guimarães, foi gravada na Praça da Revolução, em Periperi, Salvador, BA. Participaram, entre outros, o cantor Riachão, o grupo Araketu e o Ilê Ayê. Outro destaque do programa foi uma reportagem sobre as iniciativas que fizeram do Colégio Estadual José Augusto Tourinho Dantas um exemplo de escola pública de qualidade.

- A quinta edição comemorou os 40 anos da Cidade de Deus, bairro na zona oeste do Rio de Janeiro. Teve a participação do DJ Marlboro, da cantora Tati Quebra-Barraco – que recebeu

Regina Casé na sua casa –, além do MC Marcinho, Cidinho e Doca, entre outros, apresentando ao grande público o *funk* carioca.

- No dia 19 de agosto de 2007, foi ao ar a *Central da periferia* na Restinga, periferia de Porto Alegre, que apresentou uma reportagem especial sobre a cultura gaúcha, com o tradicionalista Pedro Vargas. Um dos destaques da parte musical foi a apresentação do grupo Tchê Guri, que contou com a participação especial do potiguar Dorgival Dantas, autor do sucesso *Coração*, cuja primeira versão fora gravada pelo grupo gaúcho.

- Foi gravado ainda um programa em Fortaleza, no Ceará, levado ao ar em 25 de novembro de 2007. No palco, o destaque foi o forró, com atrações como Aviões de forró, Calcinha Preta e Dorgival Dantas. Outro ponto alto do programa ficou por conta do humorista Coxinha, homenageado pela apresentadora ao som do Pagode do Coxinha, de Carlinhos Palhana e Gordo do Cavaco.

- No final de 2007, a *Central da periferia* apresentou um programa especial, gravado na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro. Diversos artistas que participaram das edições anteriores do programa voltaram a se apresentar, desta vez ao lado de artistas famosos, como Zeca Pagodinho, Marcelo D2, Afroreggae, além dos atores Reynaldo Gianecchini e Juliana Paz, a apresentadora Ana Maria Braga, entre muitos outros.

- Em 09 de setembro de 2007, estreou no *Fantástico* a série de 16 reportagens *Central da periferia – Minha periferia é o mundo*. Produzida em HDTV, a série é o resultado das viagens internacionais de Regina Casé, para lugares como a Cidade do México, Luanda (Angola) e os subúrbios de Paris (França). *Minha periferia é o mundo* teve roteiro de Alberto Renault, Hermano Vianna e Regina Casé, com direção de Mônica Almeida e direção geral de Estevão Ciavatta.

- *Central da periferia* recebeu o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) como Melhor Programa da televisão brasileira em 2007.

[Fontes: Sites: <http://www.centraldaperiferia.globo.com>, acessado em 04/2007;
<http://overmundo.com.br/overblog/central-da-periferia>, acessado em 03/2007;
<http://gmc.globo.com>, acessado em 04/2007; <http://centraldaperiferia.globolog.com.br>, acessado em 01/2008]

ANEXO B

Texto de divulgação Central da Periferia

Central da Periferia – Texto de Divulgação

Hermano Vianna

texto publicado pela TV Globo como anúncio em vários jornais brasileiros, no dia 08/04/2006, data da estréia do programa Central da Periferia.

Não tenho dúvida nenhuma: a novidade mais importante da cultura brasileira na última década foi o aparecimento da voz direta da periferia falando alto em todos os lugares do país. A periferia se cansou de esperar a oportunidade que nunca chegava, e que viria de fora, do centro. A periferia não precisa mais de intermediários (aqueles que sempre falavam em seu nome) para estabelecer conexões com o resto do Brasil e com o resto do mundo. Antes, os políticos diziam: "vamos levar cultura para a favela." Agora é diferente: a favela responde: "Qualé, mané! O que não falta aqui é cultura! Olha só o que o mundo tem a aprender com a gente!"

De um lado, há milhares de grupos culturais, surgidos na periferia, que em seus trabalhos juntam - de formas totalmente originais, e diferentes a cada caso - produção artística e combate à desigualdade social. Os exemplos da CUFA (Central Única das Favelas), que produziu o documentário Falcão, e do Afro Reggae, que inventou projeto para dar aulas de cultura para policiais, são apenas os mais conhecidos. Na maioria das periferias onde chego, em todas as cidades brasileiras, mesmo bem longe das capitais, encontro grupos muitíssimo bem organizados, com propostas de ação cultural cada vez mais surpreendentes. Para citar apenas mais alguns: a Fundação Casa Grande, de Nova Olinda (região do Cariri, interior do Ceará), com suas equipes de rádio e TV formadas por crianças e adolescentes; a ONG Altofalante, do Alto José do Pinho, Recife, com suas lições de rádio e hip hop; o Instituto Oyá, de Salvador; a Companhia Balé de Rua, de Uberlândia... Há muito mais.

Do outro lado, assistimos também ao nascimento de indústrias de entretenimento popular que já produzem os maiores sucessos musicais das ruas de todo o país sem mais depender de grandes gravadoras e grandes mídias para construir sua rede de difusão nacional. É o caso do funk carioca, do forró eletrônico cearense (as banda têm DVD, sugerindo o surgimento de uma indústria audiovisual que não está baseada em recursos captados pela Lei Rouanet), do tecnobrega paraense, do arrocha baiano, do lambadão cuiabano, da tchê music gaúcha. Todas essas músicas são produzidas na periferia para a periferia, sem passar pelo centro. O centro apenas reclama da sua falta de qualidade musical, mas não pode mais usar o argumento de que o povo está sendo enganado por uma indústria cultural hegemônica, já que a tal indústria cultural hegemônica não tem a menor idéia do que está se passando - e parece ter perdido totalmente o contato com o que realmente faz sucesso - na periferia.

O tecnobrega paraense, por exemplo, desenvolveu um novo modelo de negócios fonográficos que não precisa mais de gravadoras para se desenvolver. As músicas saem direto dos computadores dos estúdios periféricos e vão parar nos camelôs e no circuito das festas de aparelhagem (que animam as noites de fim de semana dos subúrbios de Belém, com suas toneladas de equipamento de som e luz hoje com controle totalmente digital). Laptops gravam tudo o que estiver tocando e os dançarinos podem comprar o CD - com tudo que acabaram dançar - na saída da festa. O aparecimento de usos locais para as novas tecnologias é cada vez mais veloz.

O pano de fundo para essa grande transformação das periferias não é apenas brasileiro, mas reflete uma tendência global. A população urbana do mundo hoje é maior que toda a população do planeta em 1960. O número de habitantes das grandes cidades cresceu vertiginosamente num período em que a economia da maioria desses centros urbanos estava (e continua a estar) estagnada, sem gerar

novos empregos. Mesmo assim a migração para as cidades não parou, e hoje - pela primeira vez na história da humanidade - há mais gente vivendo em cidades do que no campo. Calcula-se que mais de um bilhão de pessoas vivam atualmente em favelas de todos os países (os "chawls" da Índia, os "iskwaters" das Filipinas, os "baladis" do Cairo, as "colonias populares" do México, as "vilas" de Porto Alegre, os "aglomerados" de Belo Horizonte, e assim - quase infinitamente - por diante). Cerca de metade dessa população favelada tem menos de vinte anos. Quase todo mundo com trabalho informal.

É muita gente, jovem. Governos e grande mídia não sabem o que fazer diante dessa situação. Muitas vezes não sabem nem se comunicar com essa "outra" população, que passa a ser invisível para as estatísticas oficiais, a não ser para anunciar catástrofes. Essa gente toda vai fazer o que com toda sua energia juvenil? Produzir a catástrofe anunciada? É só isso que lhe resta fazer? Sumir do mapa para não causar mais problemas para os ricos? Em lugar de sumir, as periferias resistem - e falam cada vez mais alto, produzindo mundos culturais paralelos (para o espanto daqueles que esperavam que dali só surgisse mais miséria sem futuro), onde passa a viver a maioria da população dos vários países, inclusive do Brasil.

Esses mundos culturais periféricos não são homogêneos. O pessoal dos grupos culturais politizados (os que usam a cultura como arma contra as injustiças sociais) geralmente tem horror aos produtos bregas das novas indústrias do entretenimento periférico, considerado alienado, alienante e reprodutor de desigualdades. As duas visões de mundo parecem incompatíveis, inconciliáveis, mas acabam produzindo, nas mesmas favelas - mas cada uma a seu modo, as novidades mais vitais (e nisso não há um julgamento estético - apesar de na minha opinião essas novidades muitas vezes serem mais interessantes também esteticamente) da cultura brasileira como um todo.

A própria idéia de inclusão cultural tem que ser repensada - ou descartada - diante dessa situação. Quando falamos de inclusão, partimos geralmente da suposição que o centro (incluído) tem aquilo que falta à periferia (que precisa ser incluída). É - repito - como se a periferia não tivesse cultura. É como se a periferia fosse um dia ter (ou como se a periferia almejasse ter, ou seria melhor que tivesse) aquilo que o centro já tem (e por isso pode ensinar a periferia como chegar até lá, para o bem da periferia). É como se as novidades culturais chegassem exclusivamente pelo centro, ou fossem criadas no centro, e lentamente se espalhassem - à custa de muito esforço civilizador - em direção à periferia. Nos exemplos acima vemos que a periferia não esperou que o centro apresentasse as novidades. Sem que o centro nem notasse, inventou novas culturas (muitas vezes usando tecnologia de ponta) que podem muito bem vir a indicar caminhos para o futuro do centro, cada vez em pânico diante do crescimento incontrolável da periferia.

Quando viajo pelo Brasil, fora das zonas ricas e oficiais do eixo Rio-São Paulo (mas muitas vezes a apenas poucos passos dos seus centros de poder), fico sempre com a seguinte impressão: o minúsculo país cultural oficial, mesmo o retratado nos programas mais "populares" da mídia de massa, parece uma pequena e claustrofóbica espaçonave, em rota de fuga através de buracos negros, cada vez mais afastado do país real, da economia real, da cultura da maioria.

Do lado de fora (na realidade em todo lugar), as periferias das cidades inventam com velocidade impressionante novos circuitos culturais, e novas soluções econômicas - por mais precárias ou informais que sejam - para dar sustentabilidade para essas invenções. Presto atenção especial nos circuitos festivos, que sempre atraem multidões todos os fins de semana. Hoje, quase todas essas festas - consequência também do descaso do poder público e do desprezo dos bem-pensantes - proliferam na informalidade (quando não são literalmente criminalizadas, como é o caso dos bailes funk do Rio).

De certa forma, essa economia artística informal é produto de uma inclusão social conquistada na

marra, quando a periferia deixa de se comportar como periferia, ou deixa de conhecer o "seu lugar", o lugar que o centro desejava que para sempre ocupasse (o lugar daquele que sempre espera ser incluído, que sempre acha que é do centro que virá sua libertação). O Brasil vai ter que se acostumar com essa "inclusão" forçada, de baixo para cima, feita assim aos trancos e barrancos. Enquanto isso o centro parece não conseguir deixar de lado esta nostalgia perversa de um país que "perdemos", quando os pobres e seus costumes "bregas" eram inaudíveis, a não ser num ou noutro livro de Gilberto Freyre (e Jorge Amado, é claro), ou num ou noutro filme de Glauber Rocha, ou numa noitada no Zicartola. O centro quer que a retirante nordestina ainda ande com vestido de chita, e não com shortinho e top de lycra, como manda o uniforme atual das periferias brasileiras...

Como cantam os Racionais MCs, periferia é periferia, em qualquer lugar. Essa letra é mais verdadeira do que nunca. Cada vez mais, a periferia toma conta de tudo. Não é mais o centro que inclui a periferia. A periferia agora inclui o centro. E o centro, excluído da festa, se transforma na periferia da periferia.

O Central da Periferia quer colocar todas essas questões em discussão, trazendo essa realidade periférica - e suas festas, e seus problemas - para a TV (mesmo tendo a humildade de saber que a cultura da periferia não precisa mais da TV para sobreviver). O nome do programa já é uma provocação, já abre o debate: hoje a fronteira entre o centro e a periferia - mesmo que o centro não queira, e que invista no apartheid cultural, no aprofundamento do abismo entre um lado e outro - rebola mais freneticamente que a egüinha pocotó do funk do MC Serginho. E queremos que rebole ainda mais.

O Central da Periferia não vai descobrir nada, não vai revelar nenhum novo talento desconhecido. A grande maioria das atrações musicais do programa é formada por ídolos de massa, já consagrados pelas multidões das periferias. Ou são projetos sociais que já influenciam decisivamente a vida de suas favelas, e contam com apoios internacionais. Mas que em sua maioria nunca apareceram na TV em rede nacional.

O Central da Periferia não quer falar por esses ídolos e projetos periféricos, mas sim abrir espaço para amplificar as múltiplas vozes da periferia, para que elas conversem finalmente com o Brasil inteiro. Você não precisa gostar de nada que o Central da Periferia vai mostrar. Você só não pode ignorar que isso tudo está acontecendo, e que essa é a realidade cultural da maioria, em todo o Brasil.

ANEXO C
Matéria revista Veja

[Abril.com](#) | [Notícias](#) | [Entretenimento](#) | [Esportes](#) | [Homem](#) | [Mulher](#) | [Revistas e sites Abril](#)

[Busca](#)

[Celular](#) | [Assine](#) | [Loja](#) | [Grupo Abril](#)

Prezado usuário, o site acessado está indisponível. Verifique o endereço acessado está in

AJUDA | MAPA DO SITE

Edição 1 684 - 24 de janeiro de 2001

[www.veja.com.br](#)

veja
on-line

Brasil Especial

Esta semana

- ▶ **Sumário**
- ▶ **Brasil**
 - O agravamento da doença de Mário Covas
 - Como o câncer dos famosos afeta os doentes comuns
 - Novas revelações sobre o financiamento de Cuba à guerrilha
 - Peritos apontam falhas na segurança do Xuxa Park
 - Subprocurador é investigado por ligação com máfia no exterior
 - O prefeito petista da terra de Lula dá emprego à família
- ▶ **Internacional**
- ▶ **Geral**
- ▶ **Economia e Negócios**
- ▶ **Guia**
- ▶ **Artes e Espetáculos**

Colunas

- ▶ Diogo Mainardi
- ▶ Stephen Kanitz
- ▶ Sérgio Abranches
- ▶ Roberto Pompeu de Toledo

Seções

- ▶ Carta ao leitor
- ▶ Entrevista
- ▶ Cartas
- ▶ VEJA on-line
- ▶ Radar
- ▶ Contexto
- ▶ Holofote
- ▶ Veja essa
- ▶ Arc
- ▶ Notas internacionais
- ▶ Hipertexto
- ▶ Gente
- ▶ Datas
- ▶ Cotações

A explosão da periferia

Crime, desemprego e miséria: uma tragédia brasileira em torno das grandes metrópoles

Alexandre Secco e Larissa Squeff

Lalo de Almeida/Folha Imagem



Detalhe da periferia de São Paulo: uma das maiores aglomerações de miséria em zona urbana no mundo

Atenção, se você acha que as metrópoles brasileiras já são lugares quase irrespiráveis, de tanto crime, bagunça no trânsito, horas perdidas e também feiúra arquitetônica, prepare-se para coisa muito pior, se nada for feito para reverter a situação. Observe:

- Nos últimos dez anos, a população das oito regiões metropolitanas

- ▶ Para usar
- ▶ VEJA Recomenda
- ▶ Literatura brasileira
- ▶ Os mais vendidos

Arquivos VEJA

Para pesquisar nos arquivos da revista, digite uma ou mais palavras

- ▶ Busca detalhada
- ▶ Arquivo 1997-2000
- ▶ Busca somente texto 96|97|98|99
- ▶ Os mais vendidos

(Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Recife e Salvador) saltou de 37 milhões para 42 milhões de habitantes. Agora, o mais surpreendente: nesse período, a taxa de crescimento das periferias dessas cidades foi de 30% contra 5% das regiões mais ricas.

- Ampliando-se a análise para as 49 maiores cidades do país, m 80 milhões de pessoas, obtém-se uma visão mais completa do fenômeno. Nos últimos vinte anos, a periferia dessas cidades correspondia a um terço da população. Agora, equivale a quase metade do total dos moradores. Deverá ser maioria em cinco anos.
- De 1996 para cá, a renda per capita nas cidades médias brasileiras aumentou 3%. No caso das periferias das grandes cidades, a renda caiu 3%.
- Há dez anos, a periferia das grandes cidades apresentava taxas na casa de trinta homicídios por 100.000 habitantes. Atualmente, em algumas dessas áreas pobres o índice chega a 150 mortos por 100.000 habitantes – padrão colombiano. O aumento dos índices coincidiu com um período de pesados investimentos feitos em segurança por quase todos os Estados. Apesar dos investimentos em armas, viaturas e presídios, além de programas de assistência social, a criminalidade não perdeu seu vigor.

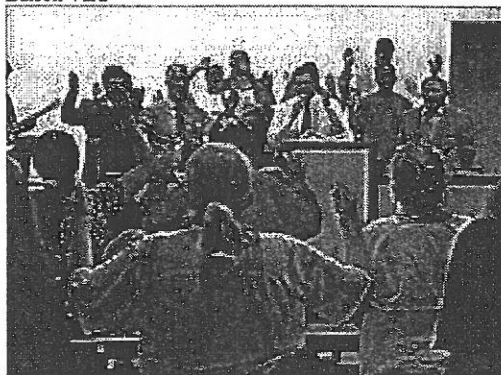
O contraste		
A tabela mostra algumas diferenças entre o centro das grandes cidades e as regiões mais pobres*		
	CENTRO	PERIFERIA
Número de homicídios por grupo de 100 000 habitantes	14, em média	ate 150
Total de moradores desempregados (%)	5	18
Casas atendidas por sistema de esgoto (%)	70	30
Moradias abastecidas com água encanada (%)	100, tudo oficial	70, a maioria com ligações clandestinas
Residências com energia elétrica (%)	100	90
Taxa de analfabetismo (%)	3	20
Renda per capita anual	15 300 reais	2 600 reais
Leitos hospitalares por grupo de 100 000 habitantes	530	180
Tempo gasto para ir de casa ao trabalho	40 minutos	2 horas
Largura das ruas	6 metros	2 metros
Com que frequência vai ao dentista	a cada 6 meses	a cada 6 anos
Carro	Vectra	Brasília
Total de conhecidos assassinados	1	20
Brinquedo da moda entre as crianças	patinete	pipa ou papagaio
Atividade esportiva	musculação	futebol
Falta do salário gasta com alimentação (%)	15	30
Refrigerante mais consumido	Coca-Cola	tubamas
Casas pintadas (%)	100	10
Frequência com que o caminhão de lixo passa na rua	1 dia	4 dias
Total de dias com falta de água no último mês	nenhum	7 dias
Eletrodoméstico mais caro	computador	geladeira
Valor do imóvel	80 000 reais	3 000 reais

* médias estimadas em oito capitais

Em outras palavras, o alarme da periferia está soando – em alto e bom som. As periferias estão ficando mais inchadas, mais violentas e mais pobres. De acordo com um estudo publicado pelo economista

Hamilton Tolosa, do Conjunto Universitário Cândido Mendes, se o Brasil crescer a taxas moderadas, de 4% a 5%, durante uma década, as desigualdades sociais tendem a melhorar em todo o país, mas devem piorar consideravelmente nos grandes centros urbanos e, em particular, nas áreas metropolitanas. "As autoridades precisam agir logo. A bomba está estourando agora", diz o urbanista brasileiro Jonas Rabinovitch, uma autoridade mundial em cidades.

Edison Vara



Culto evangélico em Porto Alegre: valores morais e regras de convívio

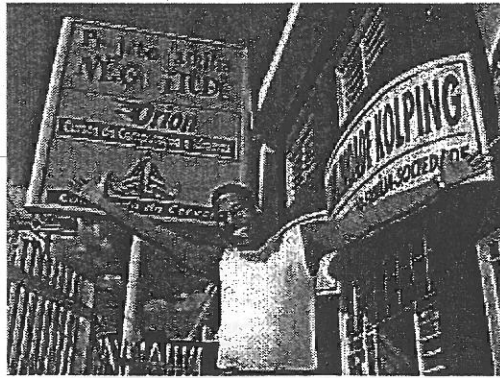
O poder dos templos

As igrejas evangélicas encontram nas periferias um terreno fértil para seu crescimento

- ▶ Ao lado dos bares, os templos são os primeiros estabelecimentos que costumam surgir na periferia
- ▶ O número de evangélicos no subúrbio é três vezes maior que o registrado nos centros das cidades
- ▶ A igreja de maior penetração é a Assembléia de Deus

O inchaço da periferia e a deterioração das cidades são tema de discussão mundial e atingem principalmente as megacidades, quase todas localizadas em países pobres ou em desenvolvimento. Cinturões de miséria semelhantes aos que se vêem no Brasil podem ser encontrados na Cidade do México, em Bombaim, na Índia, em Jacarta, na Indonésia, e na Cidade do Cabo, na África do Sul. Nesses lugares, o subúrbio paupérrimo é fruto de um crescimento desordenado. O caso brasileiro, no entanto, é único sob certo aspecto. Todas as nações que enfrentam o problema convivem com um, dois ou três casos de expansão da periferia. No Brasil, esse fenômeno pode ser constatado em quase cinquenta cidades. Isso acontece porque, no bloco dos países mais pobres com grande população, nenhum possui a taxa de urbanização brasileira, hoje acima de 80%. Na Índia, 72% do país vive no campo. Na China, as cidades agrupam 31% da população. "O tipo de problema é o mesmo dos demais países, mas a extensão não tem paralelo em todo o mundo", diz a urbanista Raquel Rolnik, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Flavio Torres



O pagodeiro Netinho: sucessos inspirados na infância vivida na periferia de São Paulo

Famosos em ação		
Há centenas de ONGs atuando na periferia, algumas ligadas a pessoas famosas. Conheça três exemplos:		
PATROCINADOR	CIDADE	PROJETO
Netinho	São Paulo	Mantém um centro de educação esportiva e musical para 220 crianças
Carlinhos Brown	Salvador	Constrói e reforma casas no subúrbio. Mantém escola de música e cursos para 200 crianças
Paulo Coelho	Rio de Janeiro	Investe 36.000 reais por mês em uma instituição que trabalha em favelas

A periferia sempre foi um lugar tremendamente ameaçador para seus moradores. Quem acharia razoável viver numa região que reúne praticamente todos os defeitos que uma cidade pode ter? As ruas não têm calçamento e se alagam quando chove. Os bairros não possuem hospital nem dentistas. Em boa parte das casas, a água encanada e o esgoto são obtidos apenas com ligação clandestina – de forma que, em muitos casos, os detritos correm a céu aberto. Praça e área verde são artigos de luxo. Como não há coleta de lixo, os moradores servem-se dos rios e vivem num ambiente poluído e cheio de doenças. As casas são erguidas em lotes sem calçada e o terreno é tão estreito que não estimula o plantio de árvores. Isso sem falar no policiamento, que é raro, nas taxas de criminalidade, nos donos das bocas-de-fumo, nas chacinhas. E o que dizer do salário? Para atingir o rendimento anual do morador de um bairro mais central, o habitante da periferia precisa trabalhar durante quase seis anos.

Os moradores desses bairros populares querem melhorias e têm direito a isso. Na verdade, sairiam da periferia para bairros mais bem assistidos, se pudessem. A novidade é que, além de castigá-los, a periferia incomoda também o habitante dos bairros de classe média alta e da elite. É como se uma espécie de Muro de Berlim tivesse sido derrubado. As regiões mais abastadas das metrópoles estão conhecendo de perto, e com grande intensidade, o impacto da chegada da miséria. Como a periferia não oferece hospitais, as unidades de saúde dos bairros mais centrais vivem lotadas. Muitas das vilas de periferia se situam em áreas de mananciais, que alimentam rios e represas usados para captação de água. Como na periferia não há coleta regular de lixo nem sistema de esgoto, tudo acaba sendo jogado nos córregos que vão poluir os rios mais

adiante. Isso quando bairros populares não surgem diretamente em torno das represas urbanas. A manifestação mais preocupante, no entanto, verifica-se no campo da segurança. Até alguns anos atrás, apenas os moradores das áreas populares viviam em pânico, não saíam à noite e corriam o risco de ver um amigo ou parente ser assassinado por marginais. Embora a criminalidade seja ainda muito mais acentuada nos bairros pobres, o medo que antes era só deles migrou para as áreas mais ricas das grandes cidades.

Moacyr Lopes Jr./Folha Imagem



Zilda Arns: noções básicas de saúde contra a fome e a mortalidade

Socorro aos mais pobres

A pediatra e sanitarista Zilda Arns foi indicada na semana passada para o Prêmio Nobel da Paz pelo governo brasileiro. Coordenadora nacional da Pastoral da Criança, Zilda dedica-se a melhorar as condições de vida nos bolsões de pobreza dos pequenos e médios municípios

- ▶ A pastoral atua em 3 277 municípios brasileiros
- ▶ São 130 000 voluntários
- ▶ Mais de 90% dos locais concentram-se na periferia das cidades
- ▶ Atende por mês 60 000 gestantes e 1,5 milhão de crianças
- ▶ Nas áreas em que atua, a pastoral conseguiu reduzir pela metade os índices de mortalidade e desnutrição infantil

O surgimento da periferia é decorrente de uma transformação profunda ocorrida no Brasil nas últimas décadas, que é a urbanização. Quando o campo entrou em colapso por excesso de gente e falta de oportunidades, começou uma intensa migração rumo às capitais industrializadas. Em apenas duas décadas, 20 milhões de pessoas se mudaram em busca dos confortos e das oportunidades que imaginavam desfrutar nas grandes cidades. Foi um dos processos de urbanização mais acelerados e caóticos já vistos no mundo. Em 1970, pela primeira vez, a população urbana superou a rural. A migração não produziria grandes problemas se as cidades às quais as periferias estão ligadas pudessem gerar riqueza

suficiente para oferecer condições de vida satisfatórias aos que chegam. O Brasil não conseguiu fazer isso.

Ricardo Benichio



Dura realidade: na periferia a criminalidade é maior e o número de policiais, menor

A polícia que funciona

Uma boa arma no combate à criminalidade na periferia tem sido o policiamento comunitário. Ele já é adotado em mais de 100 cidades. Veja como o sistema funciona

- ▀ As mesmas equipes de policiais fazem a ronda no bairro, o que ajuda a criar um vínculo maior com os moradores
- ▀ Os policiais participam de discussões sobre os principais problemas de segurança da comunidade
- ▀ Em São Paulo, o sistema reduziu o índice de roubos de 49% para 33%
- ▀ Em Belo Horizonte diminuiu em 6% as tentativas de homicídio

CONTINUA

Copyright 2001
Editora Abril S.A.

VEJA on-line | Veja São Paulo | Veja Rio | Veja Curitiba
Veja BH | Veja Fortaleza | Veja Porto Alegre | Veja Recife
Edições especiais | Especiais on-line | Estação Veja
Arquivos | Próxima VEJA | Fale conosco

[Abril.com](#) | [Notícias](#) | [Entretenimento](#) | [Esportes](#) | [Homem](#) | [Mulher](#) | [Revistas e sites Abril](#)

Busca


[Celular](#) | [Assine](#) | [Loja](#) | [Grupo Abril](#)

ANEXO D

Matéria jornal Folha de São Paulo - "Lulismo"

INDICE PRINCIPAL

PUBLICIDADE



Saldão de ofertas

Seu computador mais simples e fácil

Windows 7

Compre agora >

COMPUTADORES. ALTO PADRÃO

+ CIDADES

SP 27°C RIO 28°C

BUSCAR

NOTÍCIAS PODER MUNDO MERCADO COTIDIANO ESPORTE ILUSTRADA CIÊNCIA TEC 22 DE DEZEMBRO DE 2010

AMBIENTE BICHOS BLOGS CELEBRIDADES COLUNAS COMIDA EQUILÍBRIO E SAÚDE FOLHATEEN FOLHINHA ILUSTRÍSSIMA REVISTA SÃO PAULO SABER TURISMO

SERVIÇO HORÓSCOPO FOLHAINVEST INDICADORES TEMPO GUIA FOLHA E-MAIL FOLHA ASSINANTES **FOLHA DE HOJE** FOLHA DIGITAL ASSINE A FOLHA

EM CIMA DA HORA PUBLICIDADE: Faça a festa com a Lenovo: Comprou lenovo

PUBLICIDADE **Você sabe quanto custa?**

OS ANOS Lula
2003-2010

Maior | Menor

Enviar por e-mail

Comunicar erros

Imprimir

Compartilhe

Acompanhe a Folha.com no Twitter

19/12/2010 - 13h00

Lulismo é fenômeno político recente e polêmico

FERNANDO DE BARROS E SILVA
COLUNISTA DA FOLHA

Recomendar

Cadastre-se para ver o que seus amigos recomendam.

O lulismo é um fenômeno recente. Mais novo que o governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2002, quando ele se elegeu pela primeira vez, houve, na **Folha**, apenas quatro menções à expressão "lulismo" nas páginas do jornal. Em 2006, ano da reeleição, a palavra foi escrita 55 vezes. No ano passado, ela apareceu em 65 ocasiões. Neste ano, outras 128 até o final de novembro.

O lulismo está relacionado à consagração popular do presidente no segundo mandato. Mas vai além dela. Há quem o veja como sintoma de uma regressão política. Há quem o compare, a partir da empatia e do vínculo direto com as massas, ao getulismo --Vargas era o "pai do pobres". Isso aproximaria o lulismo da tradição populista.

Há, no entanto, quem discorde tanto da aproximação com Getúlio como do enquadramento populista. O significado político e o legado histórico do lulismo estão abertos e em disputa.

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, sociólogo de formação, vê diferenças importantes entre Getúlio e Lula: "O Lula passou a se dirigir aos pobres, mais do que aos trabalhadores organizados. Há nele um componente messiânico, um traço de Antonio Conselheiro, mais do que de Getúlio, que era um membro das elites dominantes e incorporou os trabalhadores à política por meio de sindicatos atrelados ao Estado, num contexto de expansão do emprego industrial".

Segundo FHC, "classe social" é uma categoria que "não entra na cabeça" de Lula: "O negócio dele é a mesa onde exercita a conciliação geral das classes. Para ele, todo mundo é companheiro".

O cientista político Cláudio Gonçalves Couto, professor da FGV-SP, recusa a caracterização de Lula como político populista. Diz que o populismo não se define pelo apego à demagogia nem apenas pela liderança carismática: "A marca distintiva do populismo é o seu anti-institucionalismo. E Getúlio governou, de fato, por cima das instituições, destruindo várias e criando outras tantas, que formaram o arcabouço do Estado moderno e da burocracia pública brasileira".

Lula, lembra Couto, cometeu pecadinhos, como afrontar a legislação eleitoral, mas "nunca colocou sua liderança pessoal acima e à frente das instituições".

NOVA BASE SOCIAL

A discussão sobre o lulismo foi levada a um novo patamar pelo cientista político André Singer. Porta-voz de Lula no primeiro mandato e hoje professor da USP, ele publicou no final de 2009, na revista "Novos Estudos", do Cebrap, o ensaio "Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo", que logo ficou famoso.

Ali, identifica, durante a campanha de 2006, um deslocamento do eleitorado de baixíssima renda na direção de Lula, ao mesmo tempo em que setores das classes médias, historicamente simpáticos ao PT, dele se afastavam, impactados pelo escândalo do mensalão, que eclodiu em meados de 2005.

PUBLICIDADE

Compre um apartamento e ganhe

uma viagem para 2 pessoas!!!

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HT
<HTML><HEAD>
<META content="text/html; charset=win
<META name=GENERATOR content="MSHTML
<BODY><IMG src="about:blank"></BODY><
```

1. Em sua última viagem ao RS, Lula atribui à burocracia demora em obras do governo
2. Dilma anuncia últimos dois nomes e fecha ministério; confira
3. José Alencar volta a ser internado em hospital de SP
4. Acusados de matar fiscais em Unai devem ser julgados por um júri, decide STJ
5. Fundo de Combate à Pobreza fecha com 'chave de ouro' legislatura, diz Sarney
6. Brasileiros mantêm otimismo em relação ao governo Dilma; ouça repórter
7. Líderes do DEM e PSDB formalizam apoio a petista à presidência da Câmara
8. Comissão aprova Orçamento de 2011 e texto segue para votação em plenário
9. Gastos com campanhas ultrapassaram R\$ 3 bi nas eleições, diz TSE
10. Vannuchi vai recorrer de multa dada pelo TCU por suposto superfaturamento

PUBLICIDADE

São dois, portanto, os fenômenos do que Singer chama de realinhamento eleitoral: a mudança da base social que vota em Lula e a desconexão, em 2006, entre as bases do lulismo e do petismo.

Se é verdade que o presidente, "só depois de assumir o governo, obteve a adesão do segmento de classe que buscava desde 1989" (quando Collor conquistou os "descamisados"), parece menos conclusiva a tese de que Lula e PT representam hoje segmentos sociais distintos.

Couto concorda com a análise de Singer, mas acredita que as bases do lulismo e do petismo tendem a se aproximar e mesmo a se confundir: "Isso em parte já aconteceu agora, na eleição de Dilma. E é o petismo que vai ser avaliado daqui em diante".

O lulismo, de qualquer forma, surge em 2006 sob os escombros do mensalão, que dizimou a cúpula do PT, lastreado no povão, como expressão política do que o economista Marcelo Neri, da FGV-RJ, chamou de "Real de Lula" --ou seja, a redução em torno de 20% das pessoas abaixo da linha da pobreza entre 2003-2005, índice semelhante ao obtido por FHC nos primeiros anos do Real.

As políticas de inclusão social (Bolsa Família, aumento do salário mínimo e expansão do crédito, além do avanço do emprego formal) convivem, sob Lula, com a defesa ortodoxa da estabilidade econômica, plataforma até então estranha ao PT. O lulismo, diz Singer, "uniu bandeiras que pareciam não combinar" ao "combater a desigualdade dentro da ordem".

Esse amálgama é o pulo do gato de Lula e corresponde, segundo o autor, a "nada menos que um completo programa de classe", a partir da construção de "uma substantiva política de promoção do mercado interno voltada aos menos favorecidos".

É claro que essa nova base social "lulista" se soma a setores organizados historicamente ligados ao PT, como o MST e as centrais sindicais, cooptados pelo governo pela transferência de recursos públicos em escala inédita.

VANGUARDA DO ATRASO

Singer, em grande medida, escreve contra o diagnóstico de Francisco de Oliveira, sociólogo que se desligou do PT ainda no primeiro mandato e para quem o "lulismo é uma regressão política, a vanguarda do atraso e o atraso da vanguarda".

Em 2007, num artigo chamado "Hegemonia às Avessas", ele escreve que Lula "despolitiza a questão da pobreza e da desigualdade" e "funcionaliza a pobreza", transformando-as "em problema de administração".

Segundo Oliveira, o lulismo "não é nada parecido com qualquer das práticas de dominação exercidas ao longo da existência do Brasil", o que o tornaria especialmente nocivo para a esquerda.

Essa é uma visão que foi amplamente derrotada. Nas palavras de Cláudio Couto, "o maior legado do lulismo é um novo regime de políticas públicas voltadas à redução da pobreza". Talvez fosse preciso acrescentar: e tê-lo feito sem contrariar os interesses dos mais ricos.

+ CANAIS

[Acompanhe a Folha Poder no Twitter](#)

[Comente reportagens em nossa página no Facebook](#)



COMO MANIPULAR PESSOAS

Robert-Vicent Joule

De: 34,90

Por: 29,67

[COMPRAR](#)



O PODER DO MITO (4 DVDS)

Joseph Campbell

Por: 69,90

[COMPRAR](#)

Paul McCartney é ótimo, mas apático como Chico, diz autor de "Vaudeville"
Em "O Governo de Si e dos Outros", Michel Foucault relê pensadores gregos
Editora Globo lança duas caixas com obras de Monteiro Lobato
Autoajuda deturpa psicologia, difunde chavões e prejudica adeptos, diz autor
Inglês e mais 6 línguas em lições de 15 min, com livro e CD. Desconto de 20%
Dicionário Houaiss na nova ortografia de R\$ 250 por R\$ 175; economize 30%!

Comentar esta reportagem

Ver todos os comentários (34)

Maria Janaina (12)

em 19/12 às 21h37

facebook

twitter

Denuncie

Responder

12

6

O governo Lula é responsável por um rebaixamento moral e ético sem precedentes neste país. Nada fez em 8 anos para coibir a corrupção. O bem-estar econômico do brasileiro o tornou preguiçoso e leniente moralmente. Mas bem-estar econômico vai e vem.

E quando ele diminui, o que segura um país são suas

Saldão de ofertas

Seu computador mais simples e fácil
Windows 7

Compre agora

INDICE

1. Dilma escolhe petistas para Desenvolvimento Agrário e Secretaria das Mulheres
2. Comissão aprova Orçamento de 2011 e texto segue para votação em plenário
3. Líderes do DEM e PSDB formalizam apoio a petista à presidência da Câmara
4. Nova ministra está ligada a grupo contrário a Gilberto Gil
5. Deputado federal, Popó planeja bancada com Romário e Danrlei

1. Itamaraty pressionou juiz a liberar pilotos do Legacy
2. Governo Dilma será melhor ou igual ao de Lula para 83%

INDICE

1. Dilma escolhe petistas para Desenvolvimento Agrário e Secretaria das Mulheres
2. Dilma anuncia indicação de mais cinco ministros



RICARDO AMARAL APRESENTA VAUDEVILLE

Ricardo Amaral

De: 49,90

Por: 39,90

[COMPRAR](#)



RUTH CARDOSO

Ignácio de Loyola Brandão

De: 44,90

Por: 35,90

[COMPRAR](#)



BRASIL, PAÍS DO PRESENTE

Alexander Busch

De: 39,00

Por: 33,00

[COMPRAR](#)

BRASIL: UMA HISTÓRIA

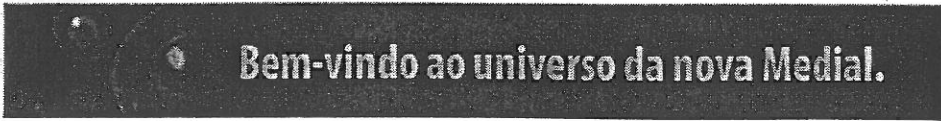
Eduardo Bueno

De: 69,90

Por: 52,90

ANEXO E

Matéria jornal O Estado de São Paulo - "Presidente pede a eleitor que
acerte no voto em 2010"



ESCÂNDALO NA POLÍTICA



Pedro Novais pagou motel com dinheiro da Câmara

CAOS AÉREO



Reunião entre aeroviários e empresas fica sem acordo

WIKILEAKS



Lula pediu a Chávez que 'baixasse o tom' com os EUA

SAÚDE



Municípios paulistas temem novo surto de dengue

PALMEIRAS



Valdivia detona o diretor de futebol, mas diz que quer ficar

Você está em Notícias >

Presidente pede a eleitor que acerte no voto em 2010

Em discurso para sem-terra, ele se disse primeiro a investir nos pobres

23 de junho de 2009 | 0h 00

Leia a notícia



A+ A-

retweet



Curtir

Evandro Fadel - O Estadão de S.Paulo

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse ontem, em Congonhinhas, a 400 quilômetros de Curitiba, no norte do Paraná, que seu governo foi o primeiro a "investir nos pobres" e, por isso, conseguiu muitas vitórias. Em seguida, sugeriu atenção à população na hora de votar em 2010. "Se a gente acertar nos políticos que a gente vai votar, a gente tem chance de melhorar as coisas ainda mais, porque neste país existem todas as condições de melhorar", acentuou.

O discurso foi feito ante dezenas de militantes do Movimento dos Sem-Terra (MST) e populares que foram ao Assentamento Robson Vieira de Souza, onde vivem 39 famílias. O ato simbolizou a instalação elétrica de número 2 milhões do Programa Luz Para Todos. A proposta de Lula, agora, é fazer mais 1 milhão até o fim do mandato.

De acordo com Lula, foram investidos R\$ 9,8 bilhões pelos governos federal e estaduais, incentivando 96 mil famílias a voltar para o campo. "Foi uma pequena revolução neste país."

"Pessoas que nunca moraram em casa sem luz não sabem o sofrimento de viver na base do candeeiro", declarou. "Quem vive com luz não sabe o que é tratar o filho doente na base da luz do candeeiro. Por isso o programa não foi pensado antes."

A todo momento criticando as gestões anteriores, o presidente disse que começou "quase do zero" as melhorias. "Quando a gente define fazer política para os pobres eles falam que é gasto, quando é para os ricos é investimento", insistiu. "Não existe investimento mais sagrado que cuidar dos pobres, pois o pobre custa muito pouco, ele não quer mais que o essencial."

O mesmo tom já tinha sido utilizado pela ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff. Segundo ela, para chegar à comemoração de ontem foi preciso superar muitos entraves. "Não tinha dinheiro porque nos anos anteriores criaram um mito de que era absurdo o governo subsidiar as populações pobres."

HABITAÇÃO

Lula trocou o boné do Luz para Todos por um do MST e ganhou cestas com produtos da reforma agrária. O presidente ainda alertou o ministério para estudar aumento do valor do programa Minha Casa, Minha Vida. "Até João-de-Barro está gastando R\$ 7 mil para fazer uma casinha. R\$ 7 mil já não dá mais."

+ COMENTADAS

- 01 Lula diz que pode se candidatar novamente à ...
- 02 Deputado que será ministro do Turismo pagou ...
- 03 Lula cobra aprovação de lei para regular ...
- 04 Governo Lula vai pagar indenização de R\$...
- 05 Bispo recusa comenda no Senado em protesto ...
- 06 Depois de anúncio de mais 7 ministros, Dilma ...
- 07 Dilma desiste da pasta de Portos e Aeroportos
- 08 Lula critica mediação dos EUA no diálogo ...
- 09 Ana Buarque de Hollanda assume Cultura no ...
- 10 Campanha da 'despedida' de Lula custa R\$...

0 tweet

Classificados de Imóveis
Carros | Empregos | Mix

Tópicos: , Versão Imprensa, Nacional

COMENTÁRIOS

2 comentários



Airton Belnuovo

Comentado em: Presidente pede a eleitor que acerte no voto em 2010 - Nacional - Estadão.com.br

27 de Julho de 2009 | 18h13

O Fadel Você conhece o programa LUZ NO CAMPO criado em 1999 pelo governo Fernando Henrique?

Não conhece? Então pesquise um pouco ou vá até esta página: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/117095/decreto-99> quem sabe aí, você coloca alguma informação na sua matéria.

Denunciar



Uccio Marietta

Comentado em: Presidente pede a eleitor que acerte no voto em 2010 - Nacional - Estadão.com.br

23 de Junho de 2009 | 8h52

seguir

Comunista canalha Por que em nenhuma reportagem é informado qual a potência instalada por domicílio e / ou quais os aparelhos elétricos que podem ser usados ao mesmo tempo, em cada domicílio / em todos os domicílios? Chega de amadorismo ou venalidade nas informações. É preciso INFORMAR e não, fazer propaganda ou meramente publicar números / estatísticas, exclusivamente com interesse eleitoreiro!

Denunciar

LER TODOS OS COMENTÁRIOS



Grupo Estado

Copyright © 1995-2010

Todos os direitos reservados

Trabalhe Conosco

Fale Conosco

Mapa Site

Assine O Estado de S. Paulo

Classificados: 11 3855 2001

Estadão.com.br

Opinião

São Paulo

Brasil

Política

Internacional

Saúde

Ciência

Educação

Planeta

Cultura

Blogs

Tópicos

Estadão Digital

No celular

No iPad

No Facebook

RSS

Infográficos

Fotos

TV Estadão

Tempo

Webmail

Isso não é normal

Revista Piauí

O Estado de S.Paulo

Portal do Assinante

Conheça o jornal

Portais

Jornal da Tarde

Limão

Território Eldorado

ILocal

ZAP

Ibiubi

Agência Estado

Grupo Estado

Curso de Jornalismo

Responsabilidade Corporativa

Nosso Código de Ética

Demonstrações Financeiras

Publicidade

Como anunciar

Prêmio de Mídia

Top Imobiliário

Cannes

ANEXO F

Comprovante da aprovação do Comitê de Ética em pesquisa



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Psicologia
Programa de Pós-Graduação em Psicologia

Ofício 050/2009 - SGL

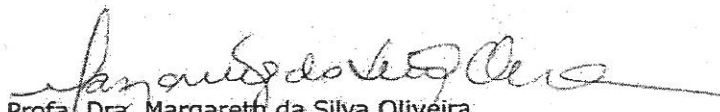
Porto Alegre, 10 de novembro de 2009.

Senhor(a) Pesquisador(a)

A Comissão Científica da Faculdade de Psicologia da PUCRS apreciou e aprovou seu protocolo intitulado **"MÍDIA E SUBJETIVIDADE: A PRODUÇÃO DA GLAMOURIZAÇÃO CULTURAL DA PERIFERIA"**.

Sua investigação está autorizada a partir da presente data, sem a necessidade de passar pelo Comitê de Ética, devido a características específicas da pesquisa, explicitadas no parecer final.

Atenciosamente,



Prof.ª Dra. Margareth da Silva Oliveira
Coordenadora da Comissão Científica da Faculdade de Psicologia

Ilmo(a) Sr(a)

Prof.ª Orientador(a): Neuza Maria de Fátima Guareschi
Pesquisador(a): Denise Regina da Cruz Paim

PUCRS

Campus Central
Av. Ipiranga, 6681 - P. 11- 9º andar - CEP 90619-900
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax (51) 3320 - 3633
E-mail: psicologia-pg@pucrs.br
www.pucrs.br/psipos

ANEXO G
DVD's do Programa Central da Periferia