



Crítica

REDE GLOBO DE TELEVISÃO: 50 ANOS – A INTEGRAÇÃO CULTURAL E IDEOLÓGICA

Roberto Jose Ramos¹

Fernanda Lopes de Freitas²

RESUMO: A Rede Globo de Televisão completa meio século neste ano. Ao longo de sua história tem notabilizado três gêneros televisivos essenciais. São as Telenovelas, o Telejornalismo e os Realities Shows. Através deles, o presente artigo buscará compreender e explicar a sua trajetória, pautada pela integração cultural e ideológica.

PALAVRAS-CHAVE: *Rede Globo; Cultura; Ideologia.*

ABSTRACT: The Globo Television Network full half century this year. Throughout its history has distinguished themselves three main television genres. Telenovelas are the TV Journalism and Reality Television. Through them, this article will seek to understand and explain its history, marked by cultural and ideological integration.

KEYWORDS: *Globo Television Network; Culture; Ideology.*

¹ Doutor em Ciências da Comunicação, professor da FAMECOS-PUCRS, Graduação e Pós-Graduação. Obras publicadas: Futebol: Ideologia do Poder. Grã-finos na Globo, Manipulação e Controle da Opinião Pública. A Máquina Capitalista, Mídia, Textos e Contextos (org.). E-mail: rr@pucrs.br

² Doutoranda em Comunicação Social, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PPGCOM/PUCRS.

INTRODUÇÃO

A TV Globo foi inaugurada em 26 de abril de 1965. Antes, em 1962, assinou um contrato com o grupo norte-americano Time-Life, que se estendeu até 1969. Recebeu 5 milhões de dólares na transação. Descumpriu o artigo 160, da Constituição vigente, que, na época, proibia a presença de capital estrangeiro em Mídia, que fosse fruto de concessão estatal.

O ilícito foi comprovado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional. Os militares, que chegaram ao Poder, em 1964, e se perpetuaram até 1985, não tiveram maiores dificuldades. Resolveram o impasse. Desconsideraram o texto constitucional. Bastou uma assinatura do então presidente, Costa e Silva, e todos ficaram bem. Foi legalizada a situação da Globo.

Os militares optaram pelo modelo neocolonial da Atualização Histórica. Internacionalizaram o mercado interno. Implantaram uma modernização tecnológica à custa de empréstimos, contraídos junto ao capital estrangeiro. O aparente progresso foi alcançado, com o pecado original da dependência.

Sem apoio popular, a Ditadura Militar necessitava de uma grande Mídia, para promover a integração nacional, bem como a sua legitimação. A TV Globo assumiu este papel de vender, aos brasileiros, a certeza de que tudo estava muito bem, às mil maravilhas. Não poderia ser melhor.

Mais do que a dimensão quantitativa (5 milhões de dólares) a emissora se apropriou do modelo televisivo da Time-Life. Instalou a sua Central de produção no Rio de Janeiro, em uma cidade, com importância histórica e cultural, para o país. Assumiu, ainda, outras duas teses norte-americanas, vigentes na época. Desenhou-se, como uma rede de Televisão mista, tendo as suas próprias concessões e com emissoras afiliadas. Tal perspectiva visava a ter autonomia de substituir canais, em caso de perda de algum, sem ter, que, neste particular, comer pelas mãos do Estado.

A terceira tese observava a necessidade de ter um telejornal, antecedido e sucedido por programas de grande audiência. Foi o que fez a Globo. Em 1970, conseguiu 80 pontos de audiência, com a telenovela *Irmãos Coragem*. Cercou o *Jornal Nacional (JN)*, com Telenovelas, constituindo o seu horário-nobre, que persiste até hoje.

O então diretor-presidente da Globo, Roberto Marinho (1988, p. 17), hoje, falecido, explicava a liderança, por intermédio da “competência”: “A posição hegemônica, alcançada pela Rede Globo, foi obtida em função de ela ser uma empresa, que se preocupou com planejamentos, investimentos e orçamentos a longo prazo. Optou por uma administração profissional e não pessoal, não preocupada com o aqui e agora. Essa hegemonia não foi consentida: foi conquistada por uma empresa em que o dono reinvestiu 100% dos lucros durante 14 anos. A opção de produzir (internamente) a maior parte de nossa programação, ainda que mais cara, parece ter sido correta: é só conferir os índices de audiência da Globo (...)”

Adorno e Horkheimer (1987) observaram a designação de Indústria Cultural, como a mais apropriada. A nomeação Cultura de Massa já é, a priori, mentirosa. Exporta um estelionato verbal. Não se inspira e nem se origina dos valores, autenticamente, populares. Representa a adaptação e a padronização da Cultura, como Intertexto, da elite, para o consumo massificado. É mais uma mercadoria na vitrine do mercado.

Os autores (Ibidem, p. 113-135) salientam o comprometimento da Indústria Cultural com a “produção, circulação e o consumo”. É o trinômio tradicional de qualquer empresa, mas com uma singularidade. Possuem uma mercadoria diferenciada. É a Cultura, reificada pela lógica do lucro a qualquer preço. Eles evidenciam:

(...) O Cinema, o Rádio, Televisão e as Revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos os são em conjunto) A racionalidade técnica é a racionalidade da dominação (...) A atitude do público, que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da Indústria Cultural é uma parte do sistema, não a sua desculpa (...) A diferença dos produtos sempre revela a mesma coisa. Perpetua a ilusão da concorrência e das possibilidades de escolha (...)

O nosso objetivo é refletir sobre a história da Globo, através de seus principais gêneros televisivos as Telenovelas, o Telejornalismo e os Reality Shows. O que faremos com os pressupostos teóricos, sobretudo, de Theodor Adorno, Max Horkheimer e Roland Barthes.

TELENOVELA

A Telenovela, no Brasil, parece ter um sentido especial. É o programa, que melhor sintetiza a produção televisiva nacional. Possui uma grande influência cultural, em um país, marcado e demarcado por tantas diversidades regionais, com uma geografia continental. Significa uma das principais representações sociais da realidade brasileira.

Nos seus primeiros passos, a Televisão foi guiada pelos programas e seus profissionais consagrados no Rádio. A TV Tupi transmitiu a primeira Telenovela, *Sua vida me pertence*, em 1951, que, anteriormente, tivera êxito radiofônico. Walter Forster fazia o papel principal. Cada capítulo durava 15 minutos e a história, três meses (Bueno, 1983. p. 18).

As multinacionais e as importações marcaram a migração das radionovelas, para os estúdios televisivos: “É interessante verificar que o modelo inicial da novela brasileira foi trazido pela Colgate-Palmolive, já que a multinacional experimentara o gênero com sucesso em outros países da América Latina” (Caparelli, 1982, p. 136).

Os folhetins, no século XIX, e as novelas, no XX, têm papéis análogos, de acordo com Caparelli: “Os folhetins apareceram numa época em que a imprensa necessitava de leitores, e a oferta de um produto, como o folhetim, veio suprir essa necessidade, pois a uma maior tiragem correspondia uma queda no preço do exemplar vendido. No Brasil, a novela aparece de uma maneira mais sistemática na segunda fase da televisão no País, quando esse meio de comunicação está em busca de audiência” (Ibidem, p. 136-137).

Houve, na Primeira Fase da Televisão brasileira, uma característica essencial. Nutriu-se da improvisação. Não foi planejada. Deu-se pela iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, comprando os equipamentos nos Estados Unidos e inaugurando a TV Tupi, de São Paulo. Não existia, ainda, uma demanda das relações capitalistas de produção, que apontasse a necessidade da implantação do novo meio. Para viabilizá-lo, ocorreu a busca de programas e comunicadores radiofônicos, para a sua viabilização mercadológica, em termos de público e de audiência.

O original do cubano, Félix Caignet, *O Direito de Nascer*, escrita em 1946, identifica a fase de importação e influência radiofônica. Ela faz sucesso, primeiramente, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Ficou um ano e nove meses no ar em 1951-52. Depois, esteve em vídeos da Rede Tupi de São Paulo, e na TV Rio, com estréia em 7 de dezembro de 1964. Voltou à Tupi, em 1978, com a adaptação de Teixeira Filho.

A autora cubana Glória Magadan dirigiu os Departamentos de Teledramaturgia da Globo e da Tupi. Ela adorava romances monárquicos, por onde rainhas e princesas caminhavam. Não acreditava em temas nacionais. Nessa fase de importação, o enredo era unidimensional. Abordava um tema e tudo gravitava em torno dele. Os personagens impostavam a voz e davam um tom de comunicado oficial às falas.

O primeiro grande sucesso nacional da Globo foi *Irmãos Coragem*, de Janete Clair, em 1970-71, fruto da consolidação da rede. Com Glória Menezes e Tarcísio Meira, expunha o coronelismo interiorano e possuía uma abertura para o futebol, uma das armas ideológicas da Ditadura, de Emílio Garrastazu Médici. Instaurou a supremacia da emissora sobre os concorrentes, garantindo audiência no horário das oito. Foi a nascente do padrão global.

O Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – faz a avaliação da audiência dos programas. Os seus números e técnicas são duvidosos. Todavia, servem, ainda que precariamente, para calcular sucessos e fracassos da televisão. A autora Janete Clair, já falecida, obteve o maior índice de Ibope do País. A façanha aconteceu em *Selva de Pedra*, 1972-73, às oito, atingindo 100% em São Paulo e no Rio de Janeiro. O que ninguém mais conseguiu, mesmo com a evolução tecnológica e de linguagem do gênero.

O crescente abraqueiramento de gênero provocou modificações nos enredos. Eles abandonaram a abordagem de apenas um tema, uma das características dos dramalhões da década de 60. Tornaram-se multidimensionais, isto é, desenvolvendo temas e subtemas. De um folhetim eletrônico para outro, parece que tudo muda. Enredos, personagens, ambientes, aparentemente, se diversificam. Deixam a impressão de que cada um constitui um universo à parte, autônomo do outro. Não é assim.

Isso dialogou com um momento histórico específico. A Ditadura Militar, que usurpou o Poder, em 31 de março de 1964, procurou se legitimar, através da Televisão, para tanto investiu, econômica e tecnologicamente. Criou a Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicação –, em 1967, que filiou o país ao Consórcio Intelsat, dos Estados Unidos. O que viabilizou a massificação televisiva, em dimensão nacional. Aconteceu a Segunda Fase da Televisão brasileira, marcada e demarcada pela Massificação, convivendo com o “Milagre Brasileiro”, o crescimento do país, às custas do endividamento externo e de obras faraônicas.

Qualquer telespectador pode chegar, facilmente, a uma constatação. A realidade das telenovelas é bem mais bela que a da minha rua, a da minha cidade, enfim, a do meu país. Os ricos adormecem em suas mordomias e os pobres não são tão miseráveis. É a Cultura da Zona Sul, do Rio de Janeiro, que parece, sobretudo, se sintetizar em Copacabana, Leme, Arpoador, Ipanema e Leblon. Tece uma perspectiva cultural, própria do Capitalismo de uma elite carioca. Mesmo que o ambiente geográfico possa ser outro, a sua hegemonia parece permanecer.

Os enredos se movem em torno de elites em qualquer geografia e conjuntura. A realidade se estrutura pela vida dos ricos. Eles moram em mansões e apartamentos de cobertura e os seus meios de produção estreitam fantasiosamente a convivência com os pobres. Os valores culturais e econômicos estão concebidos dentro do universo da Zona Sul carioca, especialmente.

Os donos de uma sofisticada empresa de jóias enfeitavam a história de *Brilhante*, 1981-82, às oito. Era o casal *Chica*, Fernanda Montenegro, e *Vitor*, Mário Lago. Havia a preocupação com a sucessão da fábrica. Em *Final Feliz*, de Ivani Ribeiro, 1982-83, às sete, retratou gente de dinheiro, outra vez. A trama era prodigiosa. A família pernambucana Villela, proprietária de uma usina de açúcar, mudou para o Rio de Janeiro. Não faltaram relações amorosas adocicadas.

Os novos ricos são os mais requisitados. Eles desenvolvem a mística de que quem trabalha e se esforça vence na vida. Insinuem a perspectiva de que todos possuem condições iguais de ascensão social. *Nonô Correa*, Ary Fontoura, foi um deles e *Amor com amor se paga*, de Ivani Ribeiro, 1984, às seis. Na sua juventude, chegou a roubar, para comer. Contudo, enriqueceu e virou dono de quase todos os imóveis da cidade.

Há a demonstração mágica da ascensão social. Do dia para a noite, os pobres se transformam em ricos. Isso não é tudo. Aí, levanta-se a parábola do *milionário infeliz*, construída por diferentes estratégias humanas. O enriquecimento de *Nonô* levou-o à absolutização do dinheiro. Tinha um quarto secreto, onde guardava dólares, ouro, jóias, enfim o seu tesouro. No entanto, vivia atormentado. A fortuna era contraproducente. Impunha-lhe o desconforto do receio de ficar pobre, de ser assaltado e de se tornar vítima de interesseiros. Nutria a psicologia do pânico.

A ambientação Zona Sul é um cartão postal do nosso *status quo*. Ilustra o mundo harmonizado, que se edificou às custas das paisagens marginalizadas. Acena com a

expectativa de que podemos ter um passaporte, via livre iniciativa, para lá. Basta aderirmos a esse cartão postal de autêntico e legítimo jardim do Éden social e cultural.

Claro que o dinheiro não deposita, automaticamente, felicidade na conta corrente de ninguém. Todavia, o capitalismo nos empurra para a produção e para a competição, prometendo uma suposta ascensão social. Ao mesmo tempo, para resguardar os privilégios, os dilui, afirmando que não são definitivos para a felicidade. Aí, se observa a contradição.

A herança é um ingrediente considerável em qualquer trama. Nesse contexto, em que o novo rico é tão destacado, ela expressa uma simbologia apreciável. Representa a transmissão de direitos ao capital, legitimamente obtido. Insinua que os seus detentores trabalharam para isso. Logo aparece a lógica de que os filhos, parentes e até amigos devem compartilhar dos benefícios hereditários.

Pai Herói, de Janete Clair, em 1979, ocupava o horário das oito. A imagem mostrava os bairros da Zona Sul carioca. Os seus moradores estavam confortavelmente instalados. O capital jorrava pelas torneiras de suas empresas. Apesar de pertencer a esse mundo da fantasia minoritária, *Carina*, Elizabeth Savalla, possuía um déficit afetivo. O casamento não a fizera feliz. Sentia-se mal-amada. Não sabia o que queria da vida. Hesitava entre as colunas sociais e o retorno ao palco como bailarina.

Em 1990, a *Rainha da Sucata*, de Silvio de Abreu, às 20h30min, trouxe *Maria do Carmo* (Regina Duarte), que “enriquece com os negócios do pai, *Onofre* (Lima Duarte), vendedor de ferro-velho, porém mantém hábitos de seu passado humilde e mora com o pai e a mãe, *Neiva* (Nicette Bruno), no Bairro de Santana, na Zona Norte de São Paulo. Apaixonada por *Edu Figueroa* (Tony Ramos), que a humilhara na juventude, ela propõe casar-se com ele, para ajudar a sua família de origem tradicional, mas à beira da falência”.

A madrasta de *Edu*, a empresária, *Laurinha* (Glória Menezes) persegue *Maria do Carmo*, por ser obcecada pelo enteado. Os seus negócios começam a fracassar, “por culpa do administrador *Renato Maia* (Daniel Filho), em quem ela confiava plenamente. Ele, na realidade, é um incorrigível corrupto, que aplica um golpe em *Maria do Carmo*”.

Laurinha se suicida tenta incriminar *Maria do Carmo*, que se livra da acusação e da pobreza. Reabilita as suas finanças, resgatando o ferro-velho. Reconcilia-se com Edu. Tudo acaba bem, em ritmo de final feliz, bem ao gosto da linearidade do maniqueísmo. Os maus são punidos e os bons recompensados pela plenitude da felicidade.

O Clone, de Glória Perez, em 2001, às 20h30min, comprometeu-se com as questões científicas, contracenando com as dificuldades um amor quase impossível entre *Jade* (Giovanna Antonelli) e *Lucas* (Murilo Benício). O cientista *Augusto Albieri* (Juca de Oliveira) cria um clone do seu afilhado, falecido, *Diogo* (também, vivido por Murilo Benício).

Os ambientes se dividiam entre o Marrocos e o Rio de Janeiro, sobretudo, através dos Bairros de São Cristóvão e Copacabana. Apesar das diversidades aparentes, havia uma unidade. Era a hegemonia da Cultura Zona Sul, cultivando os hábitos dos ricos e da classe média cariocas, interagindo com a pobreza de São Cristóvão, pelos laços do amor entre os personagens.

As duas famílias muçulmanas, do Marrocos, eram lideradas por “tios”, *Ali* (Stênio Garcia) e *Abdo* (Sebastião Vasconcelos), Ambos eram metonímias da elite local. Encontravam-se ambientadas em famílias ricas. A família de *Abdo*, mais especificamente, o seu sobrinho *Said* (Dalton Vigh), no curso do enredo, se tornou um empresário multinacional, sem um fato concreto e sem nenhuma causa compatível.

Com a eleição de Fernando Collor de Melo, em 1989, à Presidência da República, resgatando a Democracia, via voto direto, aconteceram repercussões políticas, sociais e culturais. Houve o surgimento da TV por Assinatura, que trouxe consequências nos canais abertos. As Telenovelas, da Globo, buscaram novos mercados internacionais, como foi o caso de *O Clone*, investindo no mundo árabe. Assim sendo, se materializou a IV Fase de Segmentação e Globalização, que singulariza a contemporaneidade da Televisão brasileira.

Ao mesmo tempo, acompanhamos fatos curiosos nos folhetins eletrônicos. Não existem grandes distâncias entre as classes sociais. Explorados e exploradores convivem fraternalmente. A ascensão social ocorre, magicamente, através do casamento que

parece funcionar como grande fator do equilíbrio social. Parece ser o principal fator de distribuição de renda.

Presenciamos a Cultura Zona Sul conviver com os pobres. Não existem impedimentos. A luta de classes se transforma ficcionalmente. Os pobres e os ricos mantêm uma relação íntima, que permite o casamento. Ele permite a revolução privada, distribuindo renda, propriedades e meios de produção para os cônjuges. A facilidade da ascensão social promove a competição entre os personagens e, indiretamente, entre os telespectadores.

Em 2010, *Araguaia*, de Walter Negrão, às seis, vendeu dois modismos básicos. Empenhou-se em compartilhar cenas, para massificar as possibilidades turísticas da cidade. O próprio enredo estava comprometido em compartilhar cenas sobre as belezas naturais. Apresentava uma agência de turismo, de propriedade do personagem, *Fred*, vivido por Rafael Viana, que dava emprego, para vários outros personagens.

Também, houve a tentativa de reescrever a história da Guerrilha do Araguaia, reprimida durante a Ditadura Militar, com a anuência legitimadora da Globo. Agora, o enredo, em seu maniqueísmo, tornava os guerrilheiros em autênticos heróis e os agentes de repressão em explícitos vilões. Ambos eram órfãos de causas mais específicas. Não tinham motivações sociais mais consequentes.

A emissora, entretanto, tinha razões bem determinadas. A presidenta da República, Dilma Rouseff, eleita em 2010, foi guerrilheira nos seus tempos de juventude. Por isso, afirmar a importância da luta armada era significativa. Tornou-se um imperativo, para agradar e ter a simpatia dos novos detentores do Poder. A lógica oficialista foi mantida, com zelo, nos períodos da Ditadura Militar e da Democracia.

A Cultura Zona Sul parece absorver um significado duplo. É responsável pela integração do sujeito na sociedade e no consumo, de modo consensual. Para isso, servem os paradigmas de viver e pensar ao gosto da elite carioca. Os enredos das telenovelas trocam nomes, personagens e cenas. No entanto, são sempre os mesmos. Contam a história da adaptação social. O telespectador, ao acompanhar mais um capítulo, está sendo administrado, para a reprodução do Capitalismo. A Infraestrutura, o econômico, e a Superestrutura, o cultural, são faces da mesma moeda. Estão colados pela Ideologia, como negócio comercial e massivo, de acordo com Adorno e Horkheimer.

TELEJORNALISMO

Canclini (1995) sustenta que o Telejornalismo tem um sentido muito particular, para os brasileiros. Representa um Lugar de Referência, que se assemelha à importância da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.

Analisando o *JN*, Coutinho (2009, p. 77-78) chegou a algumas conclusões relevantes. Ele oferece, aos telespectadores, “micronarrativas, de caráter privado, tornadas comuns e/ou partilhadas a partir de sua suposta semelhança com as vivências do público. Mais do que se configurar como um efetivo serviço público do qual os telespectadores poderiam participar, como cidadãos, com possibilidades de exercer o seu direito de comunicação, o programa se estrutura como uma forma de consumo, privado, de modelos e estratégias, para a (com)vivência em uma sociedade capitalista”.

Culturalmente, o telejornal foi influenciado pelo Repórter Esso, em suas versões no Rádio e na Televisão. É, também, um ícone de um estilo jornalístico. Prioriza o Gênero Informativo, como digitalização de sua identidade, onde a Objetividade é uma prioridade, como uma categoria básica do Positivismo.

Na tessitura de seu repertório, o Gênero Informativo possui alguns valores, luminosamente, transparentes. Prioriza a factualidade jornalística, inscrita na Objetividade, com calibre denotativo. É paladino de uma postura neutral, inibidora das vírgulas emocionais da subjetividade.

Tal perfil é habitado pelos traços culturais do Positivismo. Reproduz alguns dos procedimentos deste paradigma na atividade científica. Mostra e demonstra a realidade, verificável, através da impessoalidade do objeto. Com tal filosofia jornalística, o *JN* adquire a postura antagônica a outros estilos jornalísticos. É, por exemplo, o contraditório, a priori, do Sensacionalismo.

Na aparência, é avesso ao Sensacionalismo. Singulariza-se pelo seu pioneirismo, pela sua tradição, estilo jornalístico e pelo seu oficialismo. São as marcas digitais de sua identidade, inscrita no curso de três décadas. Entrou no ar em 1º de setembro de 1969, na Rede Globo de Televisão. Foi o primeiro telejornal em rede do país, fruto dileto de uma circunstância histórica.

O general e presidente, Emílio Garrastazu Médici (1985, p. 401) nutria uma grande admiração pelo telejornal:

Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão, para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em vários países do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho.

O *JN* nasceu e floresceu sob o signo da ditadura militar aos auspícios da logomarca do "Milagre Brasileiro". Conectou os quatro cantos do país pelas amarras tecnológicas dos satélites. Construiu, em sua imagem, um Brasil Novo, homogeneizando os traços dos brasis, não-catalogados na amplitude das particularidades geográficas.

A sua intimidade com a Ditadura Militar impediu de nomeá-la ao longo de sua vigência. Foram parceiros do projeto Brasil Novo, pintado pela modernidade tecnológica, pela concentração de renda e pela dependência do capital internacional. Em nome disso, silenciou durante 16 anos. Só falou em "Ditadura Militar", quando Tancredo Neves se fez presidente no Colégio Eleitoral em 1985.

O vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho (2004, p. 11), afirma o caráter inovador do telejornal:

(...) Herdeiro de uma tradição, o *Jornal Nacional* foi também o criador de uma nova linguagem jornalística no Brasil. Inspirados no modelo americano, profissionais, como Armando Nogueira e Alice-Maria, souberam tropicalizá-lo, afastando-se do modelo radiofônico, a que ainda se apegavam os telejornais de então. No *JN*, palavra e imagem tiveram, desde o início, a mesma importância (...).

A citação de Marinho parece que tenta solucionar um impasse de consciência. É a procura de revisitar o passado, com o eufemismo dos depoimentos dos seus funcionários e dos seus ex-funcionários. Articulou discursos de encomenda, para tentar mentir para si mesma. Os signos podem representar a história, mas não a reeditam.

Na década de 70, as greves dos metalúrgicos do ABC, em São Paulo, eram ignoradas. Não tinham espaço no *JN*. A liderança de Luiz Inácio *Lula* da Silva era quase ficção. A sua oposição à Ditadura Militar desagradava à Globo, que prosseguia fiel aos militares, mesmo com o término da censura.

Lula e Leonel Brizola, como líderes da oposição, não possuíam voz na Globo. Não podiam aparecer. Eram falados, mas não falavam. “Quando o país começou a se democratizar, a resistência da Globo, às mudanças, ficou clara lembra Brittos (2005 c, p. 53).

Em 28 de outubro de 2002, *Lula* estava na bancada ao lado dos âncoras. Vencera a eleição presidencial de José Serra, do PSDB. “Participou durante 75 minutos da transmissão do Jornal Nacional, da Globo. Em vários momentos foi chamado de ‘batalhador’, ‘carismático’ e ‘o barbudo, que não assusta mais’ (Porcello, 2008 e, p. 68).

O Caso Proconsult não se encerra, com a publicação de uma versão. É uma das impressões digitais de um pretérito bem conhecido e reconhecido. A Globo tentou fraudar o resultado eleitoral, de 1982, quando Brizola e Moreira Franco disputavam a governança carioca. O seu matemático Osvaldo de Souza diante das denúncias de Brizola, recuou. Prognosticou um empate. A diferença ficou em 178 mil e 536 votos.

“Tudo na Globo é tendencioso e manipulado. Não reconheço à Globo autoridade em matéria de liberdade de Imprensa, e, basta, para isso, olhar a sua longa e cordial convivência com os regimes autoritários e com a ditadura, de 20 anos, que dominou o nosso país”. Foi um trecho do exercício do direito de resposta do ex-governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, lido pelo locutor Cid Moreira, na edição de 15 de março de 1994. Brizola fora acusado no Jornal Nacional, de “declínio da saúde mental” e “deprimente inaptidão administrativa”.

Durante o governo de José Sarney, quando a inflação batia o teto dos 80%, ao mês, o *JN* conseguia produzir a sua legitimação. Divulgava-a, como rendimento da Caderneta de Poupança. Fazia, de um limão podre, uma limonada. Era uma bela lição de Eufemismo; azar do Jornalismo.

O verbo mistificar parece ser uma das escolhas léxicas, preferidas pelo telejornal. As lentes míopes, ou biônicas de suas câmeras, não quiseram captar a Campanha das Diretas Já. A mobilização popular parecia não fazer coro com o seu tom de Voz do Brasil, na dimensão televisiva.

Não é apenas o passado, que condena; o presente, também. Em 10 de setembro de 2005, a Polícia Federal prendeu o político Paulo Maluf e o seu filho Flávio, por corrupção, formação de quadrilha e lavagem de dinheiro na capital paulista. A cena

mostrou o repórter, César Tralli, com o uniforme da Polícia Federal. Não importa qualquer consideração ética. Vivemos em um país, que, cotidianamente, banaliza práticas aéicas, sem solenidade, nem ritual.

A indiferença pode, talvez, fazer a diferença. A denotação da cena, ao ser desconsiderada, abre possibilidades de consideração da conotação, em seu saber simbólico. O oficialismo, após vestir o verde-oliva da Ditadura Militar, agora, parece ter trocado o figurino. Assumiu o uniforme policial. Tal metonímia tem o seu fundo de veracidade. O *JN* pode conceber-se com o Poder de mandar prender e soltar. Está acima do bem e do mal.

A Ditadura Militar terminou, mas a global parece que não. O cenário pode ser outro, mas algumas práticas podem ter sido congeladas, ou conservadas na alquimia do vinagre. A repressão parece prosseguir, carente de sentido, distorcendo o desenho do real, tentando ludibriar a vários e a qualquer custo.

O seu editor-chefe e âncora, William Bonner (2009 e, p. 17) escreveu o livro, “Jornal Nacional Modo de Fazer”, comemorando os 40 anos no ar. Ele é transparente em relação ao objetivo do telejornal: “O Jornal Nacional tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção”.

Bonner (Ibidem, p. 235) especifica cinco procedimentos, para atingir a Linguagem mais adequada: ”1. Flexionar os verbos em seu tempo real. Passado é passado, presente é presente, futuro é futuro. É assim que as pessoas comuns falam. Somos pessoas comuns. 2. Utilizar termo de compreensão mais imediata, para a maioria das pessoas (...) 3. Botar adjetivos, quando necessários, depois de substantivos (...) 4. Desdobrar frases muito longas em outras mais curtas Porque uma frase longa demais é instintivamente reduzida por quem fala de forma natural, até mesmo para preservar a própria respiração (...) 5. Evitar a intercalação de orações – e procurar construí-las na ordem direta” (...)

Ainda, Bonner afirmou que uma pesquisa, realizada pela Globo identificou “o perfil médio do Jornal Nacional. Seria um sujeito preguiçoso, burro e que adora ficar no sofá, assistindo TV, comendo rosquinhas e bebendo cerveja. Ou seja, alguém parecido com Homer, o famoso personagem da série *Os Simpsons*” (<http://observatriodaimprensa.com.br/artigos.asp?>, 2010 d, p. 1).

A identificação parece plausível por um lado. Fixa, pela analogia com *Os Simpsons*, uma realidade cultural. É a influência norte-americana, projetada na culpa do “telespectador médio”, modelo e no estilo do telejornal. Por outro lado, parece justificar a qualidade e a carência de qualidade do Telejornalismo praticado, projetando-as no telespectador.

Na tessitura de seu repertório, o Gênero Informativo possui alguns valores, luminosamente, transparentes. Prioriza a factualidade jornalística, inscrita na Objetividade, com calibre denotativo. É paladino de uma postura neutral, repressora da subjetividade. Tal perfil é influenciado pelo Positivismo. Reproduz alguns dos procedimentos deste paradigma na atividade científica. Mostra e demonstra a realidade, verificável, através da impessoalidade do objeto.

REALITY SHOWS

Os *Reality Shows* assumem uma importância na contemporaneidade. Representam o gênero televisivo singular. Orquestram as faces do Real e da ficção, através de uma interface, que se reproduz em uma dimensão globalizada.

Fagundes (2002, p. 100) observa que a fórmula é simples, constatando as presenças do “Voyeurismo, fama e surpresa. Além de uma dose latente de sexualidade e poder. É um jogo que a própria Televisão faz, para aguçar a curiosidade”.

A fórmula, também, não é nova, adverte Fagundes (Ibidem, p. 101). “Na depressão de 29 dos EUA, causada pela quebra da Bolsa de NY, os norte-americanos, também, tinham uma espécie de show da vida real: promoviam maratonas de dança em que, desesperados pela miséria que tomava conta do país, anônimos competiam, exaustivamente, pelo prêmio. Com direito a uma platéia que pagava para vê-los até o limite de suas forças”.

Fagundes possui o mérito de tecer relações. Ele vincula o *Reality Show*, em uma de suas gêneses, ao espaço e ao tempo. Recorda as suas manifestações nos Estados Unidos, quando houve a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque.

O gênero aparece, de forma explícita, como protagonista do modo de produção capitalista, em uma conjuntura econômica. Deixa, em aberto uma questão relevante sobre a singularidade de suas práticas ideológicas, presentes em sua discursividade.

Brittos (2009, p. 19) evidencia que, no final do século XX, desenhou-se “um período histórico específico, o capitalismo global, marcado pela progressiva ocupação de espaços para inversão, por parte de corporações transnacionais, e o aumento do fluxo livre dos recursos diretamente financeiros. É inegável o papel da tecnologia nesta dinâmica, possibilitando o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas transnacionalizadas”.

“Portanto, sublinha o autor (Ibidem), no capitalismo contemporâneo, a informação efetivamente é assumida por todos os setores, com destaque para os industriais. Nesse sentido, falar em sociedade pós-industrial não define adequadamente o papel da indústria na nova configuração capitalista”

“É neste cenário que emerge a Fase da Multiplicidade da Oferta, conceito que sintetiza o período atual da comunicação, estabelecido a partir da convicção de que, na contemporaneidade, um conjunto de elementos caracteriza o fazer cultural, distinguindo-o de outros momentos históricos”, enfatiza Brittos (Ibidem).

A Televisão brasileira descobriu o gênero, em 2000, com *No Limite*, da Globo. Todavia a notoriedade, como perfil de modismo, veio, depois, sobretudo, com as repercussões da *Casa dos Artistas*, do SBT, e *Big Brother*, também, da Globo.

O *Big Brother* foi criado, em 1999, na Holanda, pela empresa Endemol, detentora de seus direitos de exibição. Depois, se espalhou pelo mundo. Já teve apresentações em 21 países. Tal presença conota os seus aspectos globalizantes.

A sua denominação está relacionada com a Literatura. Foi inspirada no romance, *1984*, de George Orwell, escrito em 1949. Ele projeta a sociedade do futuro, controlada por uma Teletela – o Grande Irmão. É uma espécie de superego coletivo, que tudo controla, através das câmeras. Orwell (2002 g, p. 8) pormenoriza:

(...) A Teletela recebia e transmitia simultaneamente. Qualquer barulho, que Winston fizesse mais alto que um cochilo, seria copiado

pelo aparelho; além do mais enquanto permanecesse no campo de visão da placa metálica poderia ser visto também” (...).

O sentido de Superego coletivo, trazido por Orwell, é alusório. Refere, simbolicamente, a essencialidade da Mídia eletrônica, sobretudo, por intermédio da Televisão. É o significante cultural e ideológico básico na representação da contemporaneidade.

O Gênero *Reality Show* reprisa com traços verossímeis algumas práticas televisivas. A Televisão é, na essência, e por excelência multimídia. Apropriou-se de significantes de outros meios – textos, da Imprensa, som, do Rádio, e da imagem, do Cinema.

O seu sentido multimídia notabiliza um de seus traços. Não possui um objeto próprio. Procura apropriar-se de objetos, próprios a outros meios. É a própria imagem do pastiche, em noite de gala tecnológica, com o seu cenário de mosaico barroco.

O *Reality Show* parece ritualizar tais práticas. Nasce, inspirado na Literatura, com o DNA do romance de Orwell. As ideias são cooptadas pela Televisão, recicladas pelo seu código em um novo gênero. Surge o *Big Brother*, com o seu sentido globalizante.

A crítica de Orwell acaba sendo seduzida, em sua generalidade, pela sedução televisiva. É redesenhada. Converte-se em um novo programa, embalado por Valor de Troca. Transforma-se em mais uma mercadoria para a vitrine especular da Televisão. É o seu sentido antiético, ditando o seu estilo barroco, fantasiado com os nuances tecnológicas.

O fenômeno é recente. Os olhares, voltados para os *Realities Shows*, em geral, ainda, pouco veem. Estão embriagados pela aguardente da conjuntura. Pronunciam-se mais pela ótica jornalística, embebida pela matriz empirista do que pela prática da Ciência.

Em outro compartimento discursivo, encontra-se a monografia de Menchen – “*Big Brother* Brasil: Poder e Ideologia no Show da Realidade”. Observamos uma prática de cientificidade, com endereço epistemológico. As evidências emergem (2002, p. 75):

Assim, mesmo que não tenhamos esgotado a análise das possibilidades de atuação da ideologia no programa, notamos que ela está presente, tanto em situações específicas, vividas pelos participantes, quanto na própria estrutura do “Big Brother Brasil”, cujo funcionamento privilegia a competição, a existência de relações assimétricas de poder e a crença na possibilidade social, que ajudam a sustentar relações de dominação, existentes no contexto de recepção das formas simbólicas.

Menchen, entre outros méritos, possui um mérito especial. Compromete-se com a prática científica. Consegue, através de Thompson, colher belas evidências no pomar da Hermenêutica de Profundidade, salientando as questões ideológicas.

Existe o agenciamento de uma categoria básica. É a Ideologia, essencial, para a decodificação da teia complexa dos fenômenos da discursividade midiática, e suas expressões contemporâneas, decisivo como agente cultural do século XX e, conseqüentemente, para o século XXI.

Alguns, ao ouvirem ou lerem a categoria Ideologia, torcem o nariz. Sentem-se melindrados. Partem, às vezes, para a tábua-rasa da Denegação. É coisa que já existiu, mas que já foi exorcizada. Cavam a sepultura da Ideologia junto às covas dos seus recalques e dos seus preconceitos.

O procedimento é sintomático. A Ideologia é incômoda – um encosto, que não desencosta. Significa a categoria-síntese, que empreende o diálogo entre o social e as questões da subjetividade. Possui uma abordagem comprometida com a noção de todo, eis o seu sentido incômodo, que incomoda.

Com a sensibilidade social, Baudrillard (2002, p. 15) produz algumas reflexões sobre o *Big Brother*. São profundas, ainda que ganhem vida nas margens, por vezes, rasas da produção ensaística:

Big Brother não é apenas um detalhe. É toda a “realidade”, que passou de armas e bagagens para o outro lado, como no filme *Truman Show*, em que não apenas o protagonista é telemorfoseado, mas todos os outros também – cúmplices e prisioneiros em plena luz da mesma fraude (...).

Baudrillard (IBIDEM), ainda, complementa:

Houve um tempo – como no filme *A Rosa Púrpura do Cairo* em que os personagens saíam da tela e encarnavam-se na vida real, numa inversão poética da situação. Hoje, é a realidade que desencarna na tela. Nada mais a separa. A osmose – a telemorfose – é total.

As analogias são pertinentes. Dão ênfase a uma conotação. É a figura da Antítese que as tecem, estabelecendo o seu sentido barroco, tão emblemático das questões pós-modernas. Abre a possibilidade, para a investigação do *Fait Divers*, como interpelação discursiva dos *Realities Shows*.

Cabe relacionarmos a presença da Antítese com o *Fait Divers*, formulado por Barthes (Ibidem, 1971). É uma das manifestações, juntamente com a Repetição, do *Fait Divers* de Coincidência. Há uma alusão à produção ideológica, como recorte relevante, para qualquer estudo, de teor mais relevante.

Andacht (2003, p. 130) percebe, no modelo do *Big Brother*, uma forma de explicitar a morte. “Tudo está preparado, para que a sua ‘morte’, como morador da casa se converta em uma alegre sobrevida, logo de sua inapelável expulsão. Que maior castigo, para o Narcisismo, sobre-alimentado 24 horas ao dia, que maior vergonha, para o self de um manifestante, que ser expulso do maior olhar público imaginável?”

A cogitação da “morte” parece ter procedência. Não se restringe ao modelo do *Big Brother*. É pertinente a qualquer *Reality Show*, em que a permanência e a eliminação dos integrantes dependa da votação dos telespectadores.

A percepção da “morte”, todavia, não deve ser vista de modo linear e monológico. Encontra-se acompanhada, também, da “vida”. Ambas parecem evidenciar que o Narcisismo está preso à representação televisiva da realidade, como um novo espelho eletrônico da produção de reflexos.

A própria fisionomia do gênero *Reality Show* não se despe da Antítese, como figura de Linguagem. Simboliza a noção de Real, coma partitura da ficção. Abre caminho, para o estudo do *Fait Divers* – a informação sensacionalista, segundo Barthes (1971), como significante do sentido sensacional, pronunciado pela interpelação das emoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, a Rede Globo de Televisão completa 50 anos, revelando-se, através das Telenovelas, do Telejornalismo e dos Reality Shows. Afirmou-se e consolidou-se pela associação entre a modernização tecnológica e o conservadorismo de suas ideias. A sua história conta o enredo do perfil da integração cultural e ideológica nas paisagens nacionais da ditadura e da democracia brasileiras.

Referências

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento* – fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

ANDACHT, Fernando. *El Reality Show: uma perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires: Norma, 2003.

BARTHES, Roland. *Escritores, Intelectuais, Professores e outros ensaios*. Lisboa: Presença, s.d..

_____. *Ensaio Críticos*. Lisboa: Edições 70, 1971.

BAUDRILLARD, Jean. *Big Brother: Telemorfose e criação de poeira*. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 17, abril de 2002, p. 15.

BONNER, William. *Jornal Nacional – Modo de Fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

_____. In: DOMINGUES, Sérgio. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp>. 2010.

BRITTOS, Valério Cruz. “A Voz do Brasil”. *Revista Superinteressante*. São Paulo, edição 214, junho de 2005, p. 53.

CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Edufrij, 1995.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

COUTINHO, Iluska *et al.*. *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional - olhares críticos*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

FAGUNDES, Otávio. In: MANZANO, Rodrigo. “Reality Jornalismo Show”. *Revista Imprensa*. São Paulo, nº 170, abril de 2002, p. 100.

MARINHO, João. In: *Jornal Nacional – A notícia que faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

MARINHO, Roberto. In: MELO, José Marques de. *As Telenovelas da Globo – produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.



MÉDICI, Emílio Garrastazu in. “Uma Instituição Nacional”. *Revista Retrato do Brasil*. São Paulo, s. v., n° 34, p. 401, 1985.

MENCHEN, Denise. “Big Brother Brasil: Poder e Ideologia no Show da Realidade”. In: *FAMECOS*, monografia de habilitação em Jornalismo. Porto Alegre: PUCRS, 2002.

ORWELL, George. *1984*. 27ª ed.. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.

PORCELLO, Flávio *et al.* *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.